



KESÄKAHVIO SATAKIELI AY

Liiketoimintasuunnitelmasta kesän

päätökseen

Katja Patronen

Elisa Vihtiälä

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015
Matkailun koulutusohjelma
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

PATRONEN, KATJA & VIHTIÄLÄ, ELISA:
Kesäkahvio Satakieli Ay
Liiketoimintasuunnitelmasta kesän päätökseen

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 11 sivua
Tammikuu 2015

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoimintasuunnitelma kesän 2014 toimineelle Kesäkahvio Satakielille, seurata ja raportoida muuttuvien sääolosuhteiden vaikutusta kausikahvilan toimintaan ja pohtia sekä analysoida toimintakauden päätyttyä kahvilan kannattavuutta ja toiminnan kehityskaarta kevään suunnitelmista todelliseen toteumaan. Opinnäytetyön lähtökohtana oli todellisen kahvion perustaminen ja sen toiminnan analysointi, joten kirjoittaminen ja konkreettinen kahviotoiminta kulkivat rinnakkain.

Liiketoimintasuunnitelma laadittiin kirjalliseksi tueksi yritystoiminnan perustamisvaiheessa keväällä 2014. Liiketoimintasuunnitelma kattoi asiat, joita tuli suunnitella, hankkia ja toteuttaa ennen käytännön kahviotoiminnan aloittamista. Opinnäytetyö sisältää myös talous-osion, joka kattaa budjetin ja tuloslaskelman. Talous-osio ei ole julkinen.

Kesäkahvio Satakielen toimintakausi oli kesä 2014 ja mielenkiinto kohdistui muuttuvien sääolosuhteiden vaikutukseen myyntiin. Ensimmäisen toimintakuukauden, toukokuun, jälkeen tuntuma oli, että vallitsevalla säällä oli merkitystä päivittäisen myynnin määrään sekä myytäviin tuotteisiin.

Sääpäiväkirjaa pidettiin kesä-, heinä- ja elokuun ajan. Myynnit ja sääolosuhteet koottiin viikkokohtaisiksi kuvioiksi, joista nostettiin ääripäät esille. Karkeasti analysoituina aurinkoisina, lämpiminä päivinä myynti oli parasta kaikkenaan, mutta pehmytjäätelömyynti korostui. Myös hellepäivinä pehmytjäätelömyynti korostui, mikäli helteet osuivat arkipäiville. Viikonlopuille osuneet hellepäivät olivat myynnillisesti heikoimpia. Pilvisinä, sateisina ja viileämpinä päivinä korostui munkkien, kahvin ja keittolounaan myynti.

Myynnin seuranta sääolosuhteiden mukaan auttoi päivien suunnittelua ja hävikin minimoimista, sillä myynnin ennakoitiin oli helppo arvioida sääennusteiden mukaan. Opetuslijabudjetilla käynnistetty kesäkahvio Satakieli tuotti alkupääoman takaisin ja onnistui pysymään tasapainossa tulojen ja menojen suhteen.

Kausikahvion perustaminen on riskialtista. Vallitsevilla sääolosuhteilla on erittäin suuri merkitys toiminnan tuottavuuteen. Allekirjoittaneille kahvion perustaminen oli kuitenkin yhden unelman toteutuminen ja sitä kautta saatu oppi oli tällä kertaa suuremmassa arvossa kuin varsinainen taloudellinen hyöty.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, kesäkahvio, satakieli, sää-analyysi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
Degree Programme in Service Management

PATRONEN, KATJA & VIHTIÄLÄ, ELISA
Café Satakieli
From the business plan to the end of the summer

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 11 pages
January 2015

The purpose of this thesis was to create a business plan for café Satakieli, which was open for summer 2014, and to analyze the effects of changing weather conditions on the sales of a seasonal café. The purpose was also to analyze the profitability of the café and discuss how well the realization lived up to expectations. This thesis process started by setting up a real café, therefore writing and running a business went hand in hand.

The thesis includes also a financials section, which covers the budget, income statement and their analysis. The financials section is not public. After the first month, it was noticed that the weather conditions had a significant effect on the daily sales and for the products being sold.

The weather diary was kept from June to August. Weather conditions and sold products were entered in weekly charts. In general, sunny and warm days were the busiest and soft serve was a success. Cold and rainy days were a lot quieter, when coffee, doughnuts and lunch were sold the most. Weekends were quiet.

Setting up a seasonal café is risky, since weather conditions have a great effect on the success of a café. However, café Satakieli, started on a student budget, succeeded in producing the capital back and in balancing income and costs. Running one's own business was a dream fulfilled, even though the experience was greater than economic benefit.

Key words: business plan, café, weather conditions, Satakieli

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	8
2.1	Kesäkahvio Satakieli Ay:n Liiketoimintasuunnitelma	10
2.1.1	Yrityksen toimintaympäristö.....	10
2.1.2	Tuotteet, palvelut ja visio.....	11
2.1.3	Sidosryhmät	12
2.1.4	Resurssit	13
2.1.5	Markkinointi.....	14
2.1.6	Riskienhallinta	17
2.1.7	Rahoitus	18
2.1.8	Kesän aikana Satakielessä.....	19
2.1.9	Kesän jälkeen Satakielessä.....	19
3	SÄÄN JA MUIDEN YKSITTÄISTEN MUUTTUIEN VAIKUTUS MYYNTEIN.....	21
3.1	Sään vaikutus myyntiin kausiluontoisesti toimivissa yrityksissä	24
3.2	Sään vaikutus myyntiin Kesäkahvio Satakielessä	25
3.3	Sään vaikutus myyntiin Kesäkahvio Satakielessä kuvioiden avulla.....	27
3.3.1	Myyntikuvio ajalle 2.-8.6.2014.....	28
3.3.2	Myyntikuvio ajalle 30.6.–6.7.2014	29
3.3.3	Myyntikuvio ajalle 21.7.–27.7.2014	30
3.2	Muiden muuttuvien tekijöiden vaikutus myyntiin.....	31
4	KESÄN TOTEUMAN ANALYSOINTIA VERRATTUNA KEVÄÄN SUUNNITELMIIN	33
4.1	Markkinointi	33
4.2	Kioskivalikoiman poisjättäminen	34
4.3	Viikonloput	34
4.4	Arki ja asiakaskunta.....	35
4.5	Keittolounas	36
4.6	Munkit.....	36
4.7	Tuotevalikoima	37
4.8	Asiakkaiden aloitteet ja niihin reagoiminen	37
4.9	Aukioloajat.....	37
4.10	Yrittäjän arki ja kuinka vähentää pankin palvelumaksuja	38
4.11	Reikäreuna-elokuvafestivaali.....	38
5	SATAKIELEN TALOUS - OMISTUSSUHTEET, BUDJETOINTI JA TOTEUMA	40
5.1	Omistussuhteet ja budjetointi.....	40

5.2 Hinnoittelu	42
5.3 Taloudellisen toteuman analysointi	42
6 POHDINTA.....	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	47
Liite 1. Omavalvontasuunnitelma	47
Liite 2. Oiva-raportin tarkoitus ja sisältö.....	49
Liite 3. SWOT-analyysi	50
Liite 4. Myyntikuviot	51
Liite 5. Lehtijuttu, Oriveden Sanomat 29.4.2014	56
Liite 6. Tarjouskuponki, Oriveden Sanomat	56
Liite 7. Mainos, Oriveden Sanomat.....	57

1 JOHDANTO

Restonomiopintoja suorittaessaan moni opiskelija joutuu ja pääsee miettimään, olisiko juuri minusta yrittäjäksi. Opinnoissa tähän herättelevään kysymykseen opiskelijoita ohjataan myös opettajien toimesta, sillä kursseilla saatetaan luoda internetsivuja tai liiketoimintasuunnitelmia mielikuvitusyrityksille. Tampereen ammattikorkeakoulussa (2014) restonomiopiskelijoista pyritään kouluttamaan palveluliiketoiminnan osaajia, joilla on valmistuttuaan valmiudet toimia omalla alallaan esimerkiksi esimestehtävissä, suunnittelijoina, kehittäjinä tai markkinoijina. Koulutuksen aikana opitaan tuottamaan palveluita ja tunnistamaan asiakaskäyttäytymistä. TAMKista valmistuvilta restonomeilta löytyy ymmärrystä oman alan teorioihin, menetelmiin, periaatteisiin ja keskeisiin käsitteisiin. Valmistuvalla restonomilla on myös valmiudet johtaa ja kehittää oman alan työyhteisöjä sekä työskennellä yrittäjänä tai asiantuntijatehtävissä.

Tämän opinnäytetyön takaa löytyy kaksi restonomiopiskelijää. Toinen opiskelee matkailun koulutusohjelmassa ja toinen palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa. Tutkintonimike on molemmilla restonomi ja koulutusohjelmien sisällöt vastaavat hyvin edellä esitettyä uutta restonomien opetussuunnitelmaa. Restonomiopintojen lisäksi työn takaa löytyviltä henkilöiltä löytyy samankaltainen haave omasta kahvilasta ja kipinä lähteä kokeilemaan yrittäjyyttä opinnoista saatujen oppien innoittamana ja niiden turvin.

Opinnäytetyömme tavoitteena on kertoa meidän kesäkahviomme tarina liiketoimintasuunnitelmasta kesän päätökseen. Haluamme omalla esimerkillämme osoittaa, että yrittäjäkokemusta voi saada sitoutumatta vuosikausiksi, laittamatta koko omaisuutensa peliin tai joutumatta ottamaan omaisuuksien lainoja. Haluamme työssämme myös esitellä haasteita ja onnistumisen hetkiä, joita kohtaamme kahviomme parissa. Tällä tavalla haluamme luoda mahdollisimman realistisen kuvauksen yritystoiminnastamme. Haluamme omalla työllämme kannustaa muitakin yrittäjyydestä haaveilevia nuoria uskomaan omaan unelmaansa ja tarttumaan tilaisuuteen, kun sellainen osuu kohdalle. On hyvä puntaroida asioita rauhassa ennen päätösten tekoa, mutta toisinaan päätös täytyy pystyä tekemään nopealla aikataululla ja intuitioon luottaen.

Meidän kahviomme, Kesäkahvio Satakielen, tarina alkoi helmikuussa 2014, kun olimme vaihtamassa kuulumisia Tamperelaisessa kahviossa. Kahvi- ja kaakaomukit tyhjenivät, mutta juttu jatkui. Aloimme ympäristöstä inspiroituneena puhua siitä millainen olisi oma unelmien kahvila. Keskustelun edetessä kävi ilmi, että Orivedellä olisi yksi paikka, johon voisimme perustaa kahvion seuraavan kesän ajaksi. Ja mikä parasta, alkuun pääsisimme pienellä pääomalla. Aluksi koko kahvilasuunnittelu oli vitsin tasolla. Usean tunnin pohdinnan päätteeksi kuitenkin sovimme, että suuntaamme tarkastamaan mahdollisen liikekiinteistön heti saman viikon sunnuntaina. Liiketilassa käynnin päätteeksi sovimmekin jo, että seuraavana kesänä työllistämme itse itsemme.

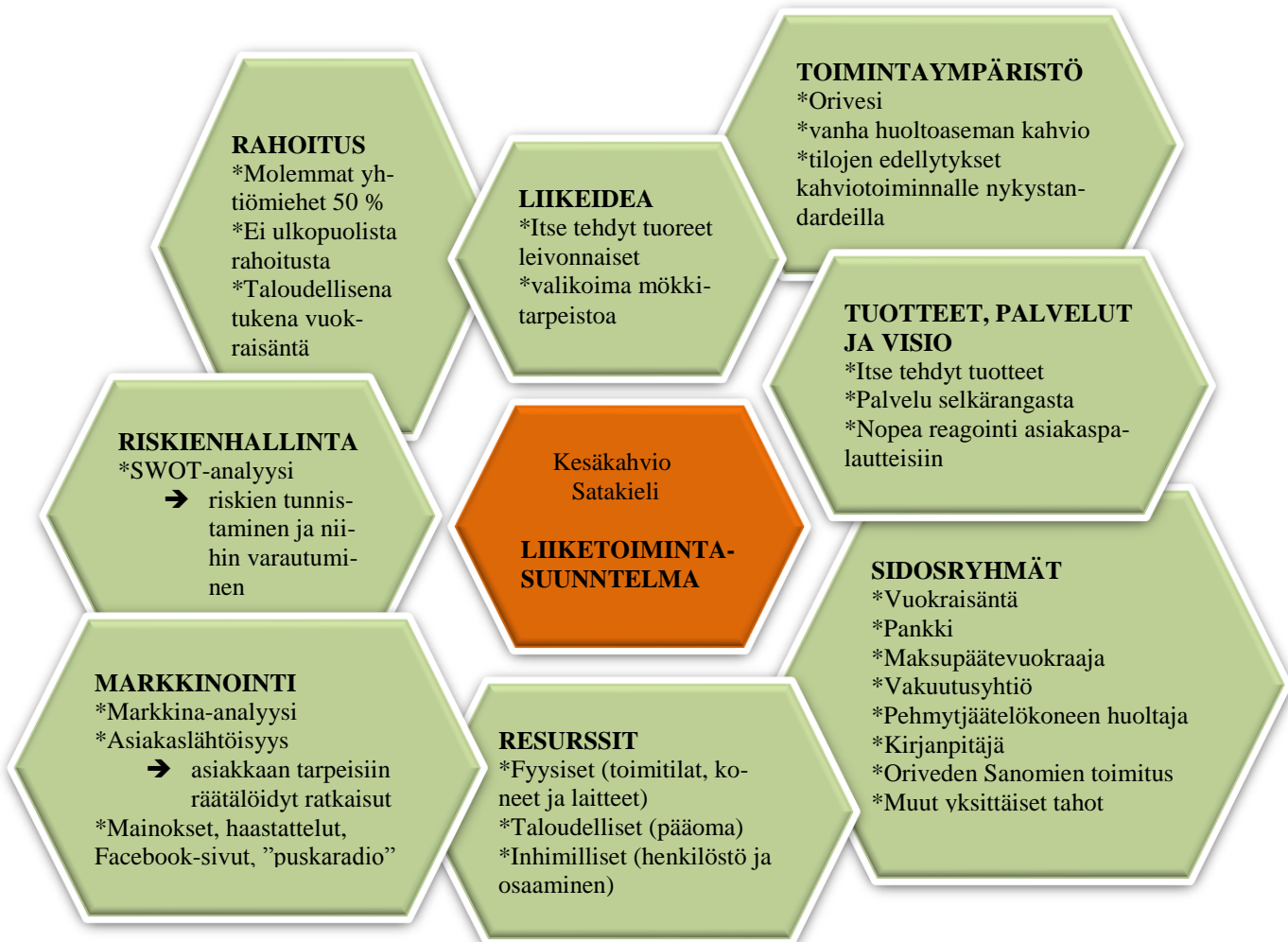
Tällä tavalla perustamalla kahvion viemme opinnoista saadut opit käytäntöön ja toteutamme molempien haaveen. Eteemme tuli nyt tai ei koskaan -tilaisuus, joka oli pakko hyödyntää, ettei myöhemmin joutuisi katumaan. Sen lisäksi, että kahviotoiminta vaatii konkreettista tekemistä, jonka kautta opimme paljon, tulee opinnäytetyöllä olla myös jokin tavoite. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin vallitsevien sääolosuhteiden ja kahvion myynnin korrelaation analysointi. Kesän aikana pidetään päivittäistä säpäpäiväkirjaa ja tulostetaan päiväkohtaiset myyntiraportit. Käsitlemme kuvioissa sään vaikutusta viikoittaiseen kappalekohtaiseen myyntiin tarkastellen neljää päämyyntiartikkeliamme: pehmytjäätelöä, keittolounasta, munkkeja ja kahvia.

Työ etenee kronologisesti. Aluksi avataan Satakielen liiketoimintasuunnitelma, jossa kerrotaan tarkemmin mitä kaikkea tulee olla hoidettuna ja hankittuna ennen kuin kahvion ovet voidaan avata asiakkaille. Toiseksi analysoidaan sään ja muiden yksittäisten tekijöiden vaikutusta myyntiin ja verrataan kesän toteumaa kevään suunnitelmiin. Talous-osiossa käydään läpi talouteen liittyvät ennakko-odotukset ja kuinka ne toteutuivat. Sään vaikutusta myyntiin avataan tekstissä kolmen viikon osalta, muuten kuvat löytyvät liitteistä.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallisesti laadittu esitys, joka selvittää yksityiskohtaisesti liiketoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet, yritystoiminnan käynnistämisen, jatkamisen ja kehityksen. Liiketoimintasuunnitelmamalleja on monia ja ne jäsentyvät yrityksen ja yritystyyppin mukaan. Kaikille liiketoimintasuunnitelmille yhteistä on, että niissä kuvataan yrityksen strategiat, liikeidea ja muut menestystekijät. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää itseään hahmottamaan kaikki toiminnan osa-alueet, pohtimaan vaihtoehtoisia toimintamalleja sekä suunnittelemaan toimintaa pitkällä aikavälillä. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen vision konkretisointi käytännön muotoon. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 26.) Liiketoimintasuunnitelma laaditaan usein myös ulkopuolisen rahoituksen hankkimista varten. On helpompi hakea ja saada ulkopuolista rahoitusta jos yrityksellä on osoittaa jäsennelty realistinen suunnitelma. (Infopankki 2014.)

Tässä opinnäytetyössä esitellään Satakielen tiivistetty liiketoimintasuunnitelma, jossa esitellään yrityksen liikeidea, toimintaympäristö, tuotteet, palvelut ja visio, sidosryhmät, resurssit, markkinointi ja markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma ja -aikataulu sekä riskienhallinta ja rahoitus. Kesäkahvio Satakielen liiketoimintasuunnitelman osa-alueet on esitetty yksinkertaistetussa muodossa kuviossa 1.



KUVIO 1. Satakielen liiketoimintasuunnitelma kuvion muodossa

2.1 Kesäkahvio Satakieli Ay:n Liiketoimintasuunnitelma

Kesäkahvio Satakieli on Orivedelle perustettava kesäkahvio, jonka toimintakausi on 1.5.–7.9.2014. Satakieli sijaitsee noin kahden kilometrin päässä Oriveden keskustasta ja aivan rautatieaseman välittömässä läheisyydessä. Satakieli toimii kiinteistössä, jossa on toiminut kahvio aina 1960-luvulta lähtien, kun aiemmin paikalla oli huoltoasema. Viimeisimmät kahvilayrittäjät päättivät toimintansa tammikuussa 2014. Samassa kiinteistössä toimivat käytettyjen autojen autokauppa sekä kaksi autohuoltamo. Satakielen toimitilat koostuvat 20 asiakaspaikan sisätilasta, pienestä keittiöstä, henkilökunta- ja asiakasvessasta, sekä 18 hengen terassikalusteista.

Kesäkahvio Satakielen konsepti on yksinkertainen. Tarjolla tulee olemaan kahvin ja teen lisäksi itse tehtyjä leivonnaisia, täytettyjä leipiä, jäätelöä, virvoitusjuomia ja pieni kioskivalikoima mökkitarpeista. Kesäkahvio luottaa muutamaan erinomaiseen tuotteeseen, jotka pysyvät valikoimassa läpi kesän. Yrittäjävetoisena, pienenä kahviona, Satakielen on helppo kehittää toimintaansa asiakaspalautteiden pohjalta. Kahvio jatkaa toimintakauttaan 7.9. asti, koska Oriveden rautatieasemanseudulla järjestetään 3.–7.9. Reikäreuna-elokuvafestivaalit. Reikäreuna-festivaalit järjestetään kymmenennen kerran ja lähes kolmentuhannen vuosittaisen vierailijamääränsä takia sen uskotaan olevan myös Satakielelle taloudellisesti kannattava ajanjakso (Reikäreuna 2013).

2.1.1 Yrityksen toimintaympäristö

Kesäkahvio Satakielen toimintaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida yrityksen ulkoinen toimintaympäristö ja sitä määrittävät tekijät. Eräs painottava tekijä toimintaympäristön kannalta on yrityksen sijainti. Yrityksen perustamispaikka, maaseutukaupunki Orivesi, sijaitsee reilun puolen tunnin ajomatkan päässä Tampereen keskustasta. Kesäkahvio Satakielen yritystoiminnan merkittävin alue on Oriveden kaupungin ympäristö. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista matkustaa isommista asutuskeskuksista. Potentiaaliset asiakkaat tulevat lomailemaan Orivedelle tai ajavat kaupungin halki pysähtyen nauttimaan virvoittavia elintarvikkeita ja jaloittelemaan.

Kahvilatoiminnan kannalta on myös ensiarvoisen tärkeää, että sille suunnitellut tilat ja laitteet ovat sopivat kyseiselle toiminnalle. Tilojen tulee olla tarkoituksenmukaiset ja kahviotoimintaa tulee pystyä harjoittamaan niin, että lait ja normit täyttyvät. Kahviotoiminnassa toimintaympäristön tärkeimpiä asioita on tilojen puhtaanapidon mahdollistaminen niin, että kontaminaatioita ei pääse syntymään. Kahviolle tulee laatia laissa määrätty omavalvontasuunnitelma, joka ottaa huomioon yrityksen fyysisen toimintaympäristön.

Satakielen omavalvontasuunnitelmaan (Liite 1) kirjataan muun muassa mitä pesuaineita kahviossa käytetään, millä välineillä puhtaanapidosta huolehditaan ja kuinka taataan elintarviketurvallisuus esimerkiksi kylmälaitteiden lämpötilaseurannalla. Omavalvontakansioon liitetään myös työntekijöiden hygieniosaamistodistukset ja salmonellatutkimusten tulokset. Toimintaympäristön asianmukaisuutta siisteyden ja turvallisuuden osalta kontrolloidaan terveystarkastajien käynneistään laatimien Oiva-raporttien avulla (liite 2).

2.1.2 Tuotteet, palvelut ja visio

Kesäkahvio Satakieli on kesäkauden 2014 toimiva tienvarsikahvio, jonka tarkoituksena on palvella sekä paikkakuntalaisia että ohi ajavia kesälomalaisia. Kahviotoiminta antaa myös omistajilleen henkistä pääomaa ja mahdollisuuden tuoda käytäntöön resonomiopintojen oppeja. Kahviotoiminnasta tehdään myös opinnäytetyö, joten se auttaa opintojen päätökseen saattamisessa.

Kahvion tuotevalikoimaan tulee kuulumaan päivittäin kahvi, tee, virvoitusjuomat ja pillimehut, munkit, pullat, lihapiirakat, täytetyt leivät, irtokarkkipussit ja pehmytjätelö. Tuotevalikoimaa tullaan laajentamaan ja siihen tulee vaihtelua kysynnän ja omien ideoiden mukaan. Viikonloppuihin varaudutaan laajemmilla valikoimilla erilaisia suolaisia piirakoita ja makeita leivonnaisia. Kahvion myytävät tuotteet pyritään tekemään itse alusta alkaen. Tällä tavalla tiedetään mitä ollaan myymässä ja tuotteet myös maistuvat itse tehdyiltä.

Kesäkahvio Satakielessä tullaan pitämään pientä kioskivalikoimaa erilaisista mökki- ja matkatarpeista. Kioskituotevalikoimassa voidaan pitää esimerkiksi grillihiiliä, sytytysnestettä, tulitikkuja, naposteltavia snack-tuotteita, postimerkkejä ja laastareita. Toimintakauden ollessa lyhyt pyritään alusta alkaen asiakaslähtöiseen toimintaan. Yksityisinä yrittäjinä asiakkaiden toiveisiin voidaan reagoida nopeasti ja toimintaa voidaan kehittää jatkuvasti asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

2.1.3 Sidosryhmät

"Yrityksen omistajat, rahoittajat, yritysjohto, työntekijät, hankkijat, asiakkaat ja viranomaiset ja kaikki ne ryhmittymät, joilla on vuorovaikutussuhde yrityksen kanssa, ovat yrityksen intressenttejä eli sidosryhmiä" (Taloussanomat 2014). Kesäkahvio Satakielen ulkoiset sidosryhmät vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yritys on riippuvainen asiakkaista, alihankkijoista, viranomaisista ja muista yhteistyökumppaneista. Jotta Kesäkahvio Satakieli voi aloittaa liiketoimintansa, on sillä oltava pääomaa rahoittamaan yrityksen perustamisesta syntyvät kulut. Yhtiökumppanit sijoittavat alussa yhtä suuret summat yrityksen käynnistämiseksi. Vuokraisäntä, joka on toisen kahvilayrittäjän isä, tarjoaa edullisen vuokran, johon sisältyy lähes kaikki vaadittavat koneet ja laitteet joita kahviossa tarvitaan. Ulkopuolista pääomaa Kesäkahvio Satakielen toiminnan aloittamiseksi ei siis tarvita.

Kesäkahvio Satakielen tärkein yhteistyökumppani on vuokraisäntä, joka pitää samassa kiinteistössä autokauppaa. Vuokraisäntä kunnostaa ja hankkii pääosin kahvilan laitteet, jotta kesäkauden päättyessä tiloihin on helppo saada uusi kahvilayrittäjä. Vuokraisäntä on myös asiakasnäkökulmasta hyvä yhteistyökumppani, sillä autoja katsелеmaan ja ostamaan tulevat ihmiset saattavat myös poiketa kahville. Kiinteistön yrittäjät antavat lisäarvoa toistensa yritystoiminnalle. Lisäksi Satakieli on yhteydessä vakuutusyhtiön, pankin, maksupäätevuokraajan, kirjanpitäjän, Oriveden Sanomien toimituksen ja pehmytjätelökoneen huoltajan kanssa sekä muiden yksittäisten tahojen kanssa, joilta kahvioon hankitaan koneita ja kalusteita. Yhteistyön on toimittava joustavasti sidosryhmien ja Satakielen välillä, sillä yhteistyökuvio hyödyttää yleensä molempia osapuolia.

2.1.4 Resurssit

Resurssit tarkoittavat kaikkia niitä yrityksen voimavaroja, joita se käyttää panoksena tuotantoprosessissaan. Resurssit jaetaan tyypillisimmin fyysisiin resursseihin, henkilöstöresursseihin, taloudellisiin resursseihin, teknologisiin resursseihin, maineen resursseihin ja organisatorisiin resursseihin. Jakoa voidaan myös tehdä aineellisiin ja aineettomiin resursseihin. Fyysisiä aineellisia resursseja voivat olla koneet ja laitteet, aineettomia henkilöstöresursseja ovat ideat ja innovaatiokyky. (Grant 1991, 114–135.)

Kesäkahvio Satakieli tarvitsee toimintaansa fyysisiä resursseja kuten toimitilat, koneet ja laitteet. Lisäksi se tarvitsee taloudellisia resursseja eli pääomaa ja inhimillisiä resursseja, joita ovat esimerkiksi henkilöstö ja osaaminen. Fyysiset resurssit ovat kaikkien saatavilla, joten yrityksen pitää erottautua inhimillisellä osaamisella. Osaava palvelualtis henkilökunta toimii resurssina ja markkinointikeinona. Yrityksen omistaa kaksi resonomiopiskelijaa, jotka myös työskentelevät yrityksen ainoana henkilökuntana. Voidaankin siis uskoa, että henkilökunta on osaavaa ja motivoitunutta. Asiakaspalvelutaidot tulevat selkärangasta.

Satakielen fyysisiä resursseja ovat käyttöomaisuusinvestoinnit. Liiketila vuokrataan ja suurempia hankintoja tulevat olemaan pehmytjätelökoneen hankinta ja kylmävitriini. Vuokraisännän tekemät hankinnat pyritään kattamaan vuokraa maksamalla. Osa koneista, laitteista ja kalusteista saadaan perheenjäseniltä, sukulaisilta, kavereilta ja jopa kilpailevilta yrityksiltä joko lainaan tai lahjoituksena. Pyrkimyksenämme on käyttää mahdollisimman paljon käytettyä tavaraa, koska koemme kierrättämisen tärkeänä asiana yritysvastuun näkökulmasta. On myös taloudellisesti järkevämpää hankkia käytettyjä laitteita ja kalusteita, koska muuten aloitusinvestoinnit nousisivat useisiin tuhansiin euroihin. Yhden kesän kahvilaprojektia varten ei ole kannattavaa tehdä tuhansien eurojen investointeja.

2.1.5 Markkinointi

Markkinointi on haastava käsite, josta löytyy useita erilaisia määritelmiä. Grönroos (2009, 328) on avannut määritelmän seuraavalla tavalla:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauten antamisella ja täyttämällä.

Markkinoinnin ytimenä nähdään markkinointimix, joka tiivistettynä tunnetaan paremmin 4P:nä: product (tuote), place (paikka), price (hintaa) ja promotion (markkinointiviestintä), jotka ovat markkinointimuuttujien neljä perusluokkaa (Grönroos 2009, 325 Borden 1964 mukaan.)

Markkina-analyysillä selvitetään liiketoiminnan edellytyksiä ja vaadittavia markkinoita yrityksen toimialueella. Analyysin on oltava realistinen ja perustuttava todelliseen tilanteeseen. Analyysiä kannattaa myös päivittää aika ajoin, sillä ennakointi ja nopea reagointi auttavat yrityksen menestymisessä. Markkina-analyysi kattaa volyymin ja tulevaisuudennäkymät, markkinoiden rakenteen, ostokäyttäytymisen ja kilpailun. Näillä arvioidaan yritystoiminnan taloudelliset ja toiminnalliset edellytykset sekä arvioidaan tuotteiden kysynnän määrää. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 33.)

Kesäkahvio Satakielen markkina-analyysin yksi tärkeimpiä osioita on hahmottaa kilpailuasetelma. Suurimpia kilpailijoita Oriveden alueella ovat muutamat kahvilat, joiden vakiintunutta asiakaskuntaa meidän on haasteellista tavoitella. Oriveden keskustassa on Cafe Herkkuhetki, joka on ihanasti somistettu kahvilaympäristö, jossa on ymmärretty esillepanon tärkeys. Oriveden Hirsilässä on Grilli-Kahvio Hirsilänportti, joka on muutamassa vuodessa vakiinnuttanut asemansa poikkeamispaikkana hyvän sijaintinsa vuoksi teiden 58 ja 66 risteyksessä. Esimerkkiyritysten menestys perustuu hyvään sijaintiin ja pysyvyyteen. Kesäkahvio Satakielellä on kuitenkin mahdollisuus kilpailla haastajan roolissa perinteikkäällä liiketilasijainnillaan ja halulla reagoida nopeasti asiakkaiden toiveisiin.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen markkinointistrategian avulla laaditaan pitkäkestoinen linja, jota noudatetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Pitkäkestoinen strategia auttaa välttämään rankat notkahdukset, vaikka jokin yksittäinen markkinointitoimenpide ei toimitakaan. Markkinointistrategia on jaettu kolmeen osioon: 1. kasvustrategia: yritys pyrkii omaan kasvuun esimerkiksi tuotekehityksen avulla. 2. kilpailustrategia: yritys pyrkii markkinoiden parhaaksi ja segmentoi esimerkiksi palveluita. 3. kannattavuusstrategia: yritys pyrkii lisäämään kannattavuutta esimerkiksi supistamalla tuotevalikoimaansa. Laatimalla markkinointistrategian yrityksen markkinoinnista tulee systemaattista ja kustannustehokasta. Hyvä strategia antaa myös vaikutusmahdollisuuden eri sidosryhmille. (Yritys Suomi 2014.)

Organisaation päätavoitteisiin kuuluu potentiaalisten asiakkaiden huomion herättäminen henkilökohtaisilla asiakaskontakteilla sekä suunniteltujen asiakassegmenttien tavoittaminen kohdennetuilla markkinoilla. Tavoitteena on myös tehdä asiakkaalle tutuksi ainutlaatuinen, asiakaslähtöinen palvelu. Edellä mainitut asiat luovat perustan kannattavalle kasvulle ja mahdollisuuden pärjätä kilpailussa kovalla sesonkikaudella. Suurin osa myyntituotoista tavoitellaan perheellisiltä asiakkailta. Toiseksi eniten myyntiä on odotettavissa eri-ikäisten pariskuntien luota. Henkilöstön tavoitteena on asiakkaan tyytyväisyys. Tätä tavoitellaan ammattitaidon lisäksi hyvien sosiaalisten taitojen ja neuvottelukyvyn kautta. Kaikessa henkilöstön toiminnassa näkyy Kesäkahvio Satakielen asianmukainen edustaminen. Hyvää tiimihenkeä ja motivaatiota ylläpidetään yrittäjäkaksikon välisellä kommunikoinnilla.

Kesäkahvio Satakieli tarjoaa toimintapolitiikassaan asiakaslähtöistä sekä joustavaa palvelua. Normaalin palveluvalikoiman lisäksi yritys on valmis räätälöimään asiakkaalle sopivan ratkaisun. Matkailu- ja ravitsemusalalla hintojen määrittely on usein haastavaa. Satakielen hinnoissa on otettu huomioon kilpailevien yritysten hintataso. Hintoihin vaikuttavat myös kiinteät kustannukset sekä materiaalikustannukset.

Markkinointiviestintäänsä Satakieli toteuttaa lehtimainoksilla, lehtihaastatteluilla ja sosiaalisessa mediassa muun muassa perustamalla yritykselle omat Facebook-sivut. Ottaen huomioon paikkakunta, johon kahvio perustetaan, uskotaan Satakielessä niin sanotun puskaradion voimaan. Moni kyläläinen ja matkalainen on ehtinyt käydä ihmettelemässä tilojen tulevaisuutta edellisten kahvionpitäjien lopetettua toimintansa tammikuun lopulla. Kahvion oveen laitetaan hyvissä ajoin ilmoitus alkavasta kahviotoiminnasta ja aloituspäivämäärästä. Satakielessä vietetään avajaisia 1.5.

Vähäisen alkupääoman vuoksi markkinointi pyritään tekemään mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella. Kahvion ovesta on helmikuun lopusta asti ilmoitus alkavasta kahviotoiminnasta. Maaliskuun aikana julkaistaan Facebook-sivut, joissa esitellään kuvia kahvion uudesta, kohenevasta ilmeestä. Myöhemmin Facebookiin päivitetään aukioloajat, tarjoukset ynnä muut sellaiset oleelliset kahviotoimintaan liittyvät faktat. Maaliskuun alussa tehdään Oriveden Suvi -julkaisuun maksullinen ilmoitus. Huhtikuun alussa otetaan yhteyttä paikallisiin sanomalehtiin, jotta he tulisivat tekemään Satakielestä lehtijutun avajaisia edeltävällä viikolla. Tällä tavalla pyritään saamaan ilmaista palstatilaa ja näkyvyyttä paikallisissa sanomalehdissä. Tavoitteena on, että lehtijutut julkaistaan avajaisviikolla.

2.1.6 Riskienhallinta

Liiketoiminnan aloittamiseen liittyy aina riskejä ja siksi yrityksen on hyvä laatia SWOT-analyysi, jossa se arvioi sisäisiä ja ulkoisia vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Sisäisiä asioita ovat sellaiset, joihin yritys kykenee itse vaikuttamaan. Sisäisiä vahvuuksia pyritään vahvistamaan, kun taas sisäiset heikkoudet pyritään korjaamaan. Ulkoisia asioita ovat sellaiset, joihin yrityksessä ei voida vaikuttaa. Ulkoiset mahdollisuudet helpottavat toimintaa, kun ulkoiset uhat vaikeuttavat sitä. (Loimu 2005, 171.)

Kesäkahvio Satakielen on tärkeää laatia SWOT-analyysi (Liite 3) ja arvioida liikeideansa ja toimintatapaansa, jotta esimerkiksi taloudellisen tilanteen kehittymistä voidaan ennakoida. Riskit on osattava tunnistaa, jotta niihin voidaan varautua. Kesäkahvio Satakielen sisäisiä riskejä ovat esimerkiksi tuote- ja henkilöstöriskit. Tuoteturvallisuutta takaamaan on laadittu omavalvontasuunnitelma (Liite 1). Satakielen palvelukonsepti perustuu laadukkaaseen asiakaspalvelutyöhön. Myös hinnoittelupäätökset ovat taloudellisia päätöksiä ja niillä on suora vaikutus tuotteen ja palvelun kannattavuuteen ja tuottavuuteen. Satakielen toimiala on suhdanneherkkä ja taantuma on vaikuttanut sekä toimialaan että kysyntään voimakkaasti. Taloudellisen tilanteen heikentyessä asiakkaat etsivät hieman edullisempaa kahvilavaihtoehtoa, mutta eivät halua tinkiä hyvästä palvelusta.

Kesäkahvio Satakielen tavarantoimittajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyihin sopimuksiin sisältyy riskitekijöitä. Vaikka sidosryhmät olisi valittu tarkasti, liikesuhteen luoma sopimusriski on aina olemassa. Satakieli on riippuvainen tavarantoimittajien toiminnasta, mutta riskejä aiheutuu, mikäli sopimusta ei täytetä, toiminta tehdään väärään aikaan tai lopputulos on puutteellista tai virheellistä. Vakuutuksilla voidaan varautua onnettomuus- ja varkaustilanteisiin. Satakielen on asennettava palohälyttimet palotarkastajan määräysten mukaisiin paikkoihin. Ulkoisiin vahingontekoihin ja varkauksiin voidaan varautua hankkimalla vahti- ja hälytysjärjestelmä.

Riskienhallinnaksi voidaan myös katsoa yhteistyö Uusyrityskeskus Ensimetrin kanssa. Satakielen liiketoimintasuunnitelma käytiin esittelemässä Ensimetrin Oriveden palvelupisteessä jo hyvissä ajoin keväällä. Sieltä kysyttiin neuvoja ja apua mieltä askarruttaneisiin kysymyksiin, joihin ei ollut saatu yksiselitteisiä vastauksia Internetistä. Tällä tavalla haluttiin varmistua, että yrityksen perustaminen etenee oikein ja että yrityksen toiminnan kannalta oli otettu huomioon kaikki oleelliset seikat. Kääntymällä Ensimetrin puoleen haluttiin varmistua, että kahviotoiminnan aloittamisen kannalta tarvittavat asiat ovat otettu huomioon ja työn alla. Pelkona oli, että kokemattomina yrittäjinä jotakin on unohtunut hoitaa ja kahvion avaaminen viivästyy. Pelkona oli myös, että kahvio suljetaisiin viranomaisten toimesta, mikäli jokin osa-alue olisi jäänyt hoitamatta ennalta.

2.1.7 Rahoitus

Kesäkahvio Satakieli Ay:n toiminnan alkuvaiheessa talouteen liittyvät tekijät tulee arvioida, koska aloittavalla yrityksellä ei ole aikaisempaa taloushistoriaa. Taloushallinnon ratkaisujen pohtiminen on välttämätön toimenpide yrityksen tulevaisuuden kannalta. Yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät kustannukset on selvitettävä, jotta saadaan selville tarvittava rahoitus. Aloittavan yrityksen tulee tehdä arvio tulevista kuluista ja menoista sekä arvioida näiden avulla yritystoiminnan kannattavuutta. Kesäkahvio Satakielen etupainotteisesti syntyvät rahoitustarpeet liittyvät enimmäkseen alkuinvestointeihin: raaka-aine- ja laitehankintoihin. Suurin kiinteä menoerä on kiinteistön vuokra- ja sähkökulut. Pääomaa sitoutuu myös varastoon. Kuukausittain syntyviä suuria menoeriä ovat raaka-ainekulut, koska säilytystilaa on niukasti. Lisäksi rahaa sitoutuu myyntisäämisiin asiakkaiden maksuajan muodossa.

Yhtiömiesten tulee päättää kuinka Satakielen rahoitus hoidetaan. Aluksi etsitään tietoa kuinka paljon tarvittavat koneet, laitteet ja muut tarvikkeet tulevat maksamaan, jotta osataan arvioida pääoman tarve. Kalleimpina hankintoina pehmytjätelökone ja kylmävitriini viitoittavat pääoman tarpeen suuruusluokan. Pääoman tarpeeksi arvioidaan 4000,00€, joka tarkoittaa sitä, että molemmat yhtiömiehet sijoittavat yritykseen 2000,00€. Tällä summalla on tarkoitus saada kahviotoiminta käyntiin ja kattaa etupainotteisesti syntyvät kulut. Ulkopuolista rahoitusta ei haluta hakea.

Kesäkahvio Satakielen taloudelliseksi tavoitteeksi yrittäjät asettavat sijoitetun pääoman noston kesän lopussa. Satakielen tavoitteena on, että alussa sijoitetun pääoman lisäksi yrittäjien ei tarvitse kesän aikana kiinnittää yrityksen toimintaan enempää henkilökoh-
taisia varojaan. Satakielen uskotaan pyörivän myyntituotoilla. Tähän päästään, mikäli arvonlisäverollista (alv 14 %) myyntituottoa tulee keskimäärin 100,00 euroa päivässä. Kahvio on auki läpi kesän viikon jokaisena päivänä. Myyntituotoilla pyritään kattamaan raaka-ainekustannukset ja muut kiinteät ja muuttuvat kulut, joita kesän edetessä tulee. Käytetyt työtunnit eivät toimi hinnoitteluperusteena, sillä aukioloajat ovat niin laajat, ettei tuotteista voi pyytää niin paljon, kuin työtunnit vaatisivat. Tämä onkin yksi peruste sille, miksi Satakieli toimii vain yrittäjien omalla työpanoksella. Henkilökuntaa ei ole taloudellisesti järkevä palkata.

2.1.8 Kesän aikana Satakielessä

Kesän aikana Satakielessä pidetään kirjanpitoa verottajan vaatimalla tavalla sekä omaa kassapäiväkirjaa myynneistä. Satakielessä halutaan alusta alkaen seurata myyntiä sen suhteen mitä tuotteita myydään eniten, mihin aikaan vuorokaudesta ja onko viikonpäivällä vaikutusta myyntiin. Tällä tavalla pystytään varautumaan esimerkiksi mahdollisesti vilkkaisiin viikonloppuihin niin, että tuotteet eivät loppuisi kesken tai vaihtoehtoisesti hävikkiä ei tulisi kovin paljon. Asiakkaita tullaan palvelemaan parhaalla mahdollisella ammattitaidolla. Päivittäin myyntitiskistä tulee löytymään tuoreet pullat, munkit ynnä muut kahvilatuotteet. Tavoitteena on onnistua vakiinnuttamaan nopeasti oma asiakas-
kunta, koska Satakielen toimintakausi on lyhyt. Asiakaspalautteisiin ja tuotetoivomuk-
siin tullaan reagoimaan niillä resursseilla, kun Satakielelle on mahdollista.

2.1.9 Kesän jälkeen Satakielessä

Satakielen kahviotoiminta päättyy 7.9.2014, jonka jälkeen yritykselle tehdään tilinpäätös ja maksetaan verot mahdollisesta saadusta tuotosta. Syksyllä käydään läpi kesän kulkua, pohditaan onnistumisia ja epäonnistumisia. Syksyllä palataan alkuperäisten suunnitelmien pariin ja katsotaan ovatko ne toteutuneet, pysyneet koko kesän samoina vai kenties muuttuneet useampaankin otteeseen. Esimerkiksi tulevan kesän sääolosuh-
teita ei voida tietää ennalta.

Suomen epävakaat kesät sään suhteen asettavat kausikahvilayrittäjille omat haasteensa. Sääolosuhteet vaikuttavat myös tuotevalikoimaan. Hellepäivinä täytyy olla tarjolla virkistäviä tuotteita kuten jäätelöä ja limsaa. Viileämpinä päivinä saattaa olla kysyntää lihapiirakoille ja kaakaolle. Toimiala on hyvin herkkä, joten se vaatii tuoretuotteiden kohdalla päivittäistä pohdintaa sen suhteen mitä tuotteita valmistetaan myyntiin ja kuinka paljon. Syksyllä analysoidaan mennyt kesä.

3 SÄÄN JA MUIDEN YKSITTÄISTEN MUUTTUIEN VAIKUTUS MYYN- TIIN

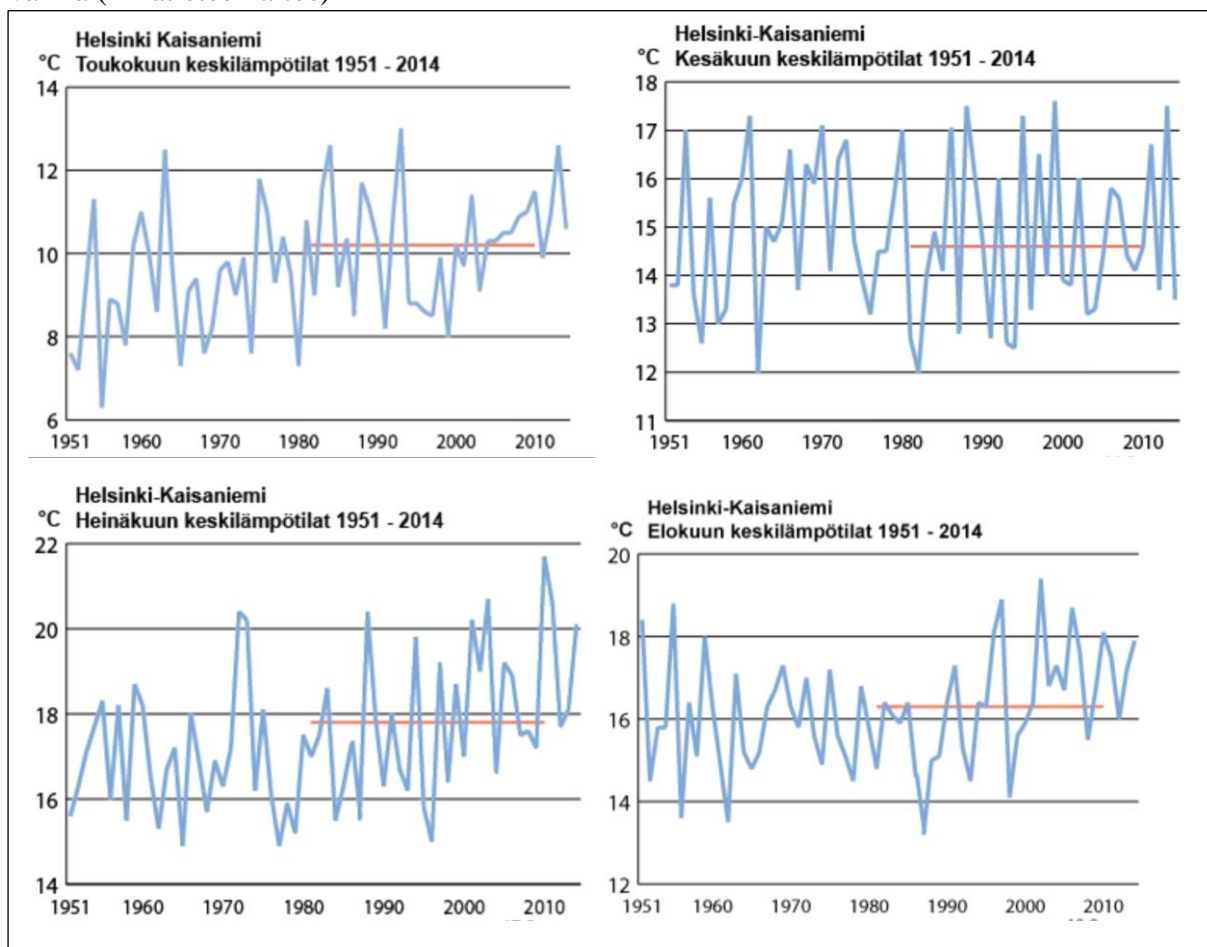
Meillä Suomessa on neljä eri vuodenaikaa ja näihin kaikkiin vuodenaikoihin mahtuu monia erilaisia sääilmiöitä. Eri vuosina vuodenajat voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon lämpötilan ja sademäärien suhteen. Ei siis liioiteltua sanoa, että kausikahvi on yksi merkittävimmistä myyntiin vaikuttavista tekijöistä on nimenomaan sää. Ilmatieteenlaitos (2014) dokumentoi sääolosuhteita ja laatii niistä taulukoita. Taulukossa 1 on esitetty kuukausikohtaisten kuvaajien avulla kuinka touko-, kesä-, heinä- ja elokuun keskilämpötilat ovat vaihdelleet Helsingin Kaisaniemessä vuosien 1951–2014 välillä. Punainen poikkiviiva taulukossa kuvaa vertailukauden 1981–2010 keskiarvoa.

Toukokuun keskilämpötila on vaihdellut $+6^{\circ}\text{C}$:n ja $+13^{\circ}\text{C}$:n välillä vertailukauden keskiarvon ollessa reilut $+10^{\circ}\text{C}$. Kesäkuun keskilämpötilojen vaihteluväli on ollut $+12^{\circ}$ – $+17,5^{\circ}\text{C}$ ja vertailukauden keskilämpötila on ollut $+14,6^{\circ}\text{C}$. Heinäkuussa keskilämpötila on ollut kylmimmillään $+15^{\circ}\text{C}$ ja lämpöisimmillään $+20,8^{\circ}\text{C}$, kun vertailukauden keskilämpötila on jäänyt $+17,9^{\circ}\text{C}$:een. Elokuussa keskilämpötilan vaihteluväli on ollut $+13,2^{\circ}\text{C}$ – $+19,2^{\circ}\text{C}$ ja vertailukauden keskilämpötila on ollut $+16,4^{\circ}\text{C}$.

Taulukon valossa näyttää siltä, että keskilämpötiloihin nojattaessa on vaikea nostaa esille tiettyä kesää, joka olisi ollut erittäin hyvä, sillä kuukausikohtainen keskilämpötilojen vaihtelu saman kesän aikana voi olla hyvin laajaa. Voidaan kuitenkin sanoa, että kesä 2010 on kaikkenaan ollut melko hyvä ja lämpötilakäyrä on joka kuussa hivuttautunut vertailukautta parempiin keskilämpötilalukuihin. Heikoimpina kesinä lämpötilojen suhteen voidaan pitää 1980-luvun alkupuolen kesiä. Keskilämpötilat jäivät tuolloin selkeästi vertailukauden keskilämpötilaviivan alapuolelle ja ovatkin olleet alentamassa merkittävästi tuota vertailujakson keskilämpötilajanaa.

Taulukoita tarkasteltaessa on myös hyvä huomioida mittauspaikan sijainti Helsingin Kaisaniemessä, sillä siellä vallitsee niin sanottu väli-ilmastotila. Väli-ilmastossa sekoittuu meri- ja mannerilmaston piirteitä. Helsinkiin tuovat kylmää ilmaa Pohjoinen jäämeri ja Pohjoinen Atlantti, kun taas leudompaa ilmaa tulee Golf-virran mukana. (visithelsinki 2014). Sisämaassa lämpötilat ovat hieman korkeampia, kun meri-ilmastotilan vaikutus lakkaa.

TAULUKKO 1. Touko-, kesä-, heinä- ja elokuun keskilämpötilat vuosien 1951–2014 välillä (Ilmatieteenlaitos)



Sademääristä ei ole saatavilla yhtä tarkkoja vuosikohtaisia taulukoita kuin lämpötiloista. Vertailtaessa vuosien 2014, 2013 ja vertailukauden 1981–2010 keskimääräisiä sademääriä (taulukko 2) tarkasteltavien kuukausien osalta voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä ja havainnoida karkeasti sademäärien suurta vaihtelua. Kesä 2014 on tuoreessa muistissa eikä heinäkuun alhainen sademäärä yllätä. Kuitenkin, kun otetaan huomioon vertailukauden keskimääräinen sademäärä, on heinäkuu 2014 ollut poikkeuksellisen vähäsateinen. Muut kesäkuukaudet vuonna 2014 ovat ylittäneet reilusti vertailukauden keskiarvon.

Kun verrataan vuosien 2013 ja 2014 kesiä, voidaan konkreettisesti huomata, että Suomen sääolosuhteet ovat todella vaihtelevat. Kun näitä kesiä verrataan vertailukauden keskiarvoihin, voidaan vain yrittää hyväksyä, että sään suhteen olemme hyvin voimattomia. Säättä on vaikea ennustaa ja se voi muuttua hyvinkin äkillisesti, kuten heinäkuu 2014 osoittaa. Kuka olisikaan arvannut kesäkuun sateissa, että heinäkuussa tulee tuskin yhtään vettä ja lämpötilojen suhteen rikotaan lähes lämpöennätyksiä?

TAULUKKO 2. Touko-, kesä-, heinä- ja elokuun sademäärät Helsingin Kaisaniemessä

	TOUKOKUU (mm)	KESÄKUU (mm)	HEINÄKUU (mm)	ELOKUU (mm)
2014	64	72	13	121
2013	33	32	35	143
1981–2010	37	57	63	80

3.1 Sään vaikutus myyntiin kausiluontoisesti toimivissa yrityksissä

Puhuttaessa kausiluontoisesti toimivista yrityksistä tarkoitetaan Suomen mittakaavassa karkeasti joko kesä- tai talvipainotteisesti toimivia yrityksiä. Kesän tullen ovensa avaavat sadat tienvarsikahviot, jotka odottavat asiakkaita ohikulkevista autoilijoista. Kausiluontoisesti toimivat Suomessa myös leirintäalueet, tanssilavat, torikauppiat, festivaalit ja huvipuistot. Kesäisin, kun on valoisaa ja ihmisillä on lomaa, he lähtevät mielellään ulos, mikäli sää on suotuisa. Talvisin taas aukeavat laskettelukeskukset ja joulua ennen on joulutoreja, -myyjäisiä ja kokonaisia joulumaailmoja, joilla houkutellaan ihmisiä ostoksille. Laskettelukeskuksille sää, eli tarkemmin lumi ja pakkanen, ovat lähes koko toiminnan edellytys, eivätkä joulutoritkaan tunnu houkuttelevilta ja jouluisilta ilman lunta.

Esimerkiksi seuraavissa tapauksissa säällä on ollut suuri taloudellinen merkitys yritysten liikevaihtoon. Vuonna 2011 Levin ja Kittilän kunnat kokivat miljoonien tappiot, kun alppihiihdon maailmancup jouduttiin peruuttamaan lumenpuutteen vuoksi (Suomen Kuvalehti 2011). Alkukesästä 2014 kolea sää verotti huvipuistokävijöitä. Ylen (2014) haastattelukierroksen mukaan alkukesän huonot kelit olivat vähentäneet kävijämääriä 10 % -20 % edellisvuoden samoihin aikoihin verrattuista kävijämääristä. Torikahvila Kahveli (2014) taas harmitteli Facebook-päivityksissään kiinnioloapäiviä, jotka johtuivat sateisista päivistä. Myös alkukesän musiikkifestivaalit kärsivät huonon sään johdosta kävijämäärien notkahduksesta (Helsingin Sanomat 2014). Lisäksi Yle (2014) uutisoi Hartwallilla olleen vesien myynnin osalta yksi surkeimmista kesäkuista ja lähdevettä myyvän Finnspringin toimitusjohtajan mukaan alkukesän viileillä keleillä vesitoimituksia oli jopa 40 % vähemmän verrattuna lämpimiin jaksoihin.

Kesä 2014 oli jäätelökioskitoiminnalle erittäin kaksijakoinen. Helsingin jäätelötehtaalla kesäkuu oli myynnillisesti historian huonoin, kun taas heinäkuu oli historian paras. Myös Nestlén ja Ingmanin myyntipisteillä kahtiajako oli huomattava. Kesäkuun surkeaa myyntiä ei pystytty korvaamaan heinäkuun huippumyynteillä ja kokonaisuutena kesän myynti jäi vain kohtalaiseksi. Irtojäätelön myyntikausi on Suomessa todella lyhyt ja kautta pyritään pidentämään syksyille säiden niin salliessa. Jäätelökioskitoiminnassa sää on suurin yksittäinen myyntiin vaikuttava tekijä. (Metro 2014.)

Kesäkahvioiden toiminnalle sää on kriittinen tekijä. Kouvolan Sanomissa (2014) oli haastateltu Kouvolan ja Iitin seudun kesäkahviloiden pitäjiä. Arvio oli, että noin puolet asiakkaista oli hävinnyt sateiden ja kolean kelin myötä. Vaikka kesäkahviotoiminta nähtiinkin enimmäkseen tunnelman ja kylän elävöittäjän asemassa, varsinaisen bisneksen teon sijasta, kokivat yrittäjät toimettomuuden tunteen raskaimpana hiljaisina ajankohtina. Kaikille sateinen sää ei kuitenkaan ole huono asia. Helsingin Sanomien (2012) mukaan esimerkiksi Hop Lop -liikuntaseikkailupuistot keräsivät sateisen alkukesän aikana 20 % -30 % paremmat kävijämäärät verrattuna edellisvuoteen. Keliolosuhteet vaikuttavat siihen kuinka ihmiset kulkevat ja kuluttavat. Kausittain toimiville yrityksille sää on herkästi suurin yksittäinen liikevaihtoon vaikuttava tekijä. Kuukaudenkin mittainen koele ja sateinen sää saattaa vaikuttaa talouteen heikentävästi.

3.2 Sään vaikutus myyntiin Kesäkahvio Satakielessä

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, säällä on erittäin suuri merkitys siihen kulkevatko ja kuluttavatko ihmiset. Vaikka kesäkahvioiden osalta asiasta ei löydy aiempaa tutkimustietoa, voimme tukeutua muiden yritysten tietoihin asian tiimoilta sekä luottaa omaan dokumentointiimme, joka jäljempänä esitellään kuvioissa 3, 4 ja 5 sekä liitteessä 8. On myös täysin relevanttia johtopäätösten tekoa uskoa, että mikäli huonolla kelillä ihmiset eivät lähde aktiviteettien pariin kuten huvipuistoihin, ei myöskään teillä ole kuljijoita, jotka poikkeaisivat kesäkahvioihin.

Kuten jo keväällä kahviotoimintaa suunnitellessamme arvelimme, oli säällä erittäin suuri vaikutus päiväkohtaisiin myynteihin. Muutaman viikon jälkeen pystyimme jo melko hyvin arvioimaan sääennustetta seuraamalla kunkin tuotteen päiväkohtaisen menekin. Tämä helpotti tasapainottelua tuotteiden kesken loppumisen ja hävikin välillä. Sääennusteen seuraaminen helpotti raaka-aineiden ostoa erityisesti helposti pilaantuvien elintarvikkeiden osalta. Sääennusteen seuraaminen helpotti myös tukussa käynnin suunnittelua. Tukkuamme sijaitsi Tampereella, joten siellä ei kannattanut lähteä käymään pienten hankintojen takia. Tukusta hankimme muun muassa pehmytjätelömassaa ja virvoitusjuomia, joten jos sääennusteessa luvattiin hellettä, haimme kyseisiä tuotteita pidemmällä, muutaman viikon tähtäimellä. Pienenä kahvilayrityksenä nämä olivat merkittäviä hyötyjä sekä työn sujuvuuden että taloudellisuuden näkökulmasta.

Lämpöisillä keleillä osasimme varautua suureen pehmytjätelön menekkiin, kun taas kylminä ja sateisina päivinä laitetta oli turha edes käynnistää. Pehmytjätelömassan menekin ja hävikin arviointi oli haastavaa, sillä pehmytjätelökone täytyi tyhjentää ja desinfioida joka toinen päivä. Tyhjennetty massa meni hävikkiin. Toisinaan kahden päivän myyntijaksolla pehmytjätelömassaa meni enemmän hävikkiin kuin myyntiin, sillä toimiakseen koneessa tuli olla tietty määrä pehmytjätelömassaa. Alkukesästä pehmytjätelölle oli kuitenkin jonkin verran kysyntää myös kylminä ja sateisina päivinä. Tämän uskomme johtuvan kesän alun innostuksesta ”kesän ensimmäisiin pehmiksiin”. Meidän lisäksemme pehmytjätelöä sai Orivedellä vain Hirsilän Portilta, joka sijaitsee noin 12 kilometrin päässä kahviostamme. Uskomme vähäisen tarjonnan harvinaisesta herkusta lisänneen pehmytjätelön kysyntää meillä.

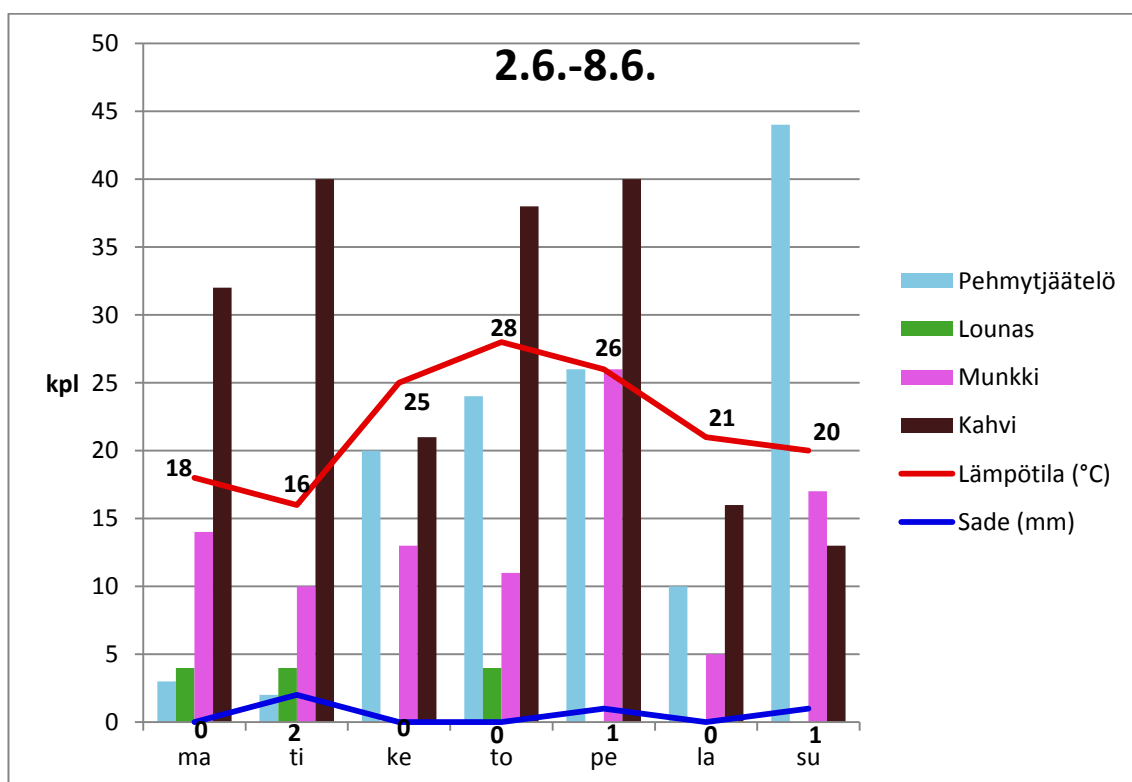
3.3 Sään vaikutus myyntiin Kesäkahvio Satakielessä kuvioiden avulla

Kesän aikana pidetyn säöpäiväkirjan ja päivittäisten myyntiraporttien ansiosta pystyimme laatimaan jokaista viikkoa kohden oman myyntikuvion. Jäljempänä esittelemme kolme viikkokohtaista kuviota, jotka jollakin tavalla nousivat esille poiketen muista viikoista. Muut viikkokohtaiset kuviot löytyvät liitteistä (Liite 4). Kuvioista pystyy tulkitsemaan lämpötilan ja sademäärän yhteisvaikutuksen kunkin tuotteen *kappalemääräiseen* myyntiin. Valitsimme kuvioon neljä tuotetta, jotka edustivat myyntivalttejamme.

3.3.1 Myyntikuvio ajalle 2.-8.6.2014

Kesäkuun alusta alkoi varsinainen lomakausi, jonka vaikutus näkyikin kesäkuun ensimmäisenä viikonloppuna pehmytjätelön kasvaneena myyntinä. Viikonloput olivat kautta kesän melko hiljaisia, etenkin lauantait, mutta alkukesän lomainnostus näkyi sekä perjantain että sunnuntain pehmytjätelön myynnissä. Sijaintimme tien 66 varrella, monien mökkireitillä, korostuu perjantain menoliikennemyyntinä ja sunnuntain paluuliikennemyyntinä. Lämpötilan nousulla on myös selkeä yhteys pehmytjätelömyynnin nousuun ja kahvinmyynnin laskuun.

Toukokuun aikana tuli jonkin verran kyselyitä lounasmahdollisuudesta, sillä edellisillä kahvion pitäjillä oli ollut tarjolla lounasta. Kesäkuun alusta otimme myyntiartikkeliksi keittolounaan ja sitä oli tarjolla arkisin. Lounasmyynnin aloitusta edeltävän viikonlopun ajan kahviolla oli esillä seuraavan viikon ruokalista. Lounasmyyntiä saatiin heti ensimmäisestä päivästä lähtien, kun muutamat asiakkaat osasivat heti tulla ruokailemaan.

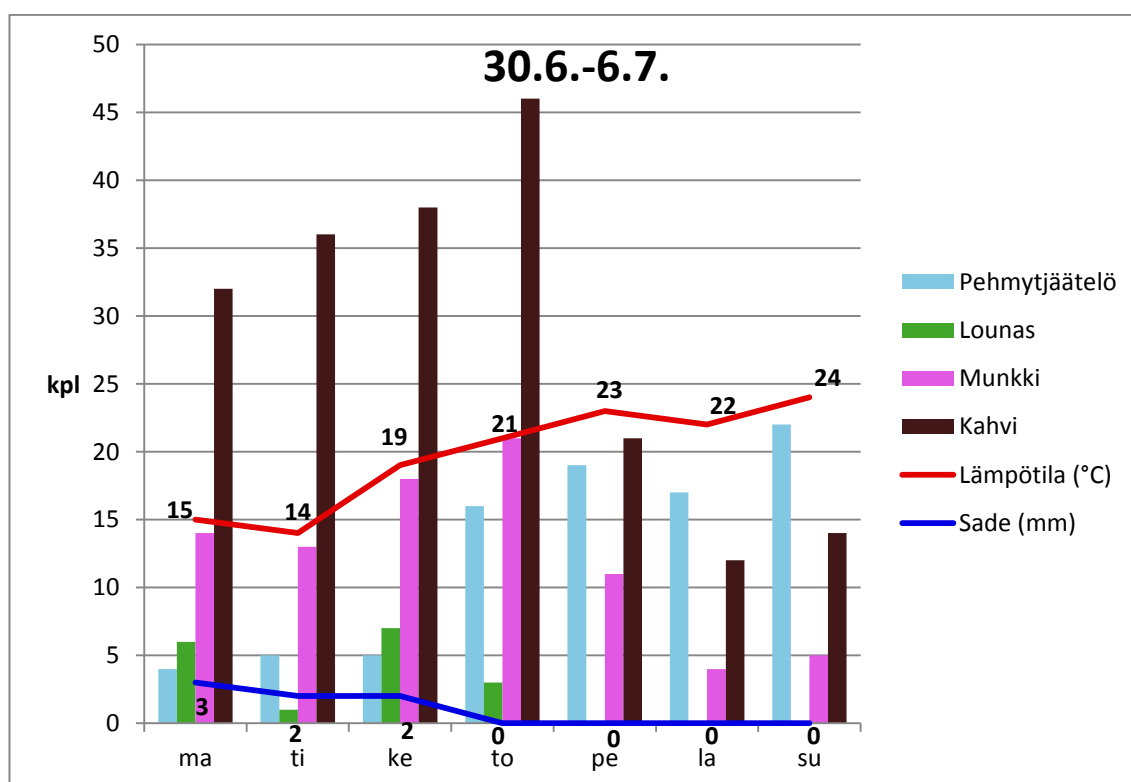


KUVIO 2. Myynti 2.6.-8.6.2014

3.3.2 Myyntikuvio ajalle 30.6.–6.7.2014

Kuten kuviosta voi todeta, kesä-heinäkuun vaihdeviikolla 30.6.–6.7. lämpötila oli suoraan verrannollinen kahvin sekä pehmytjäätelön menekkiin. Lämpötilan noustessa kahvin myynti väheni, kun taas pehmytjäätelön myynti kasvoi huomattavasti. Lounaan menekki oli melko vähäistä koko viikon.

Kokonaismyynnissä oli selvä notkahdus perjantai-sunnuntai välillä. Lauantaina 5.7. järjestettiin Oriveden Rönnin huvikeskuksessa jokakesäinen Längelmävesipäivä. Längelmävesipäivä on voinut vaikuttaa meidän myyntiimme heikentävästi, kun asiakasvirrat ovat suunnanneet Oriveden Eräjärvelle.



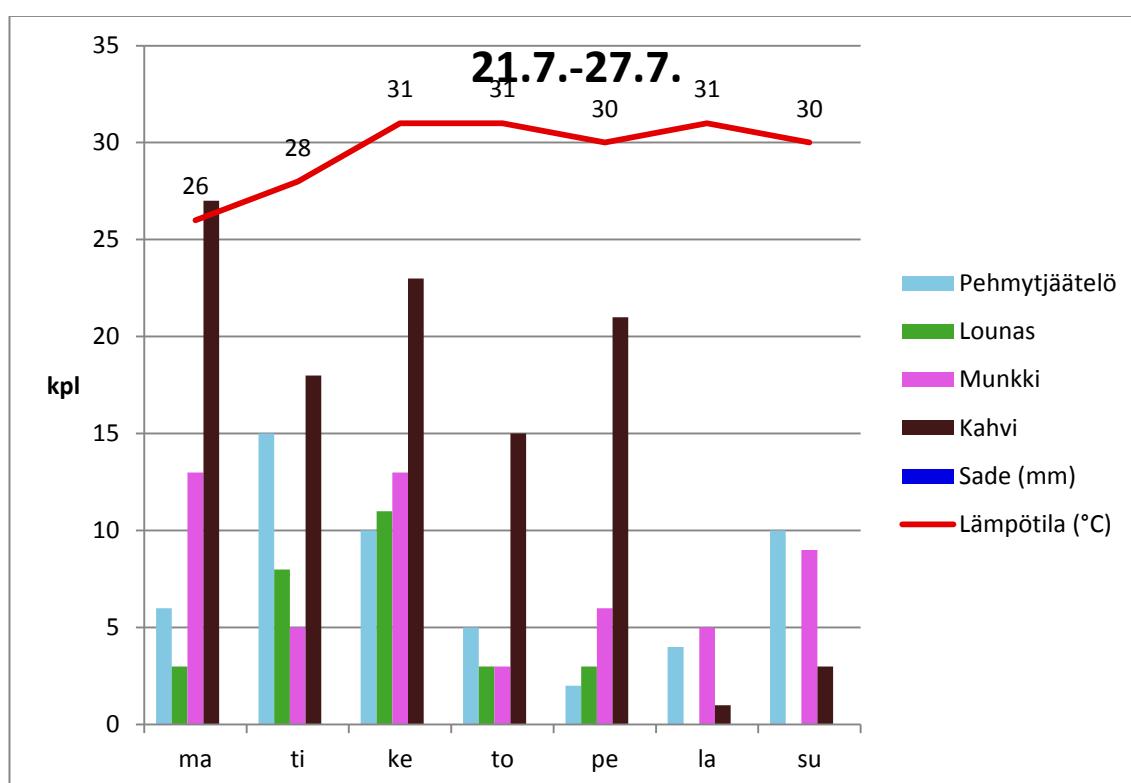
KUVIO 3. Myynti 30.6.-6.7.2014

3.3.3 Myyntikuvio ajalle 21.7.–27.7.2014

Kesän kuumin viikko Orivedellä oli 21.7.–27.7. Kuuma sää heikensi ymmärrettävästi kahvin menekkiä, mutta yllätykseksi myös pehmytjäätelömyynti oli heikkoa. Kokonaisuudessaan koko viikko oli hiljainen ja heikkeni entisestään viikonloppua kohti. Uskomme, että heinäkuu helteet, jotka olivat jatkuneet jo viikkoja, verottivat ihmisten voimia ja aktiivisuutta lähteä pois kotoa tai tehdä mitään ylimääräistä.

Suomalaiset eivät ole tottuneet viikkoja kestäviin helteisiin, joten kuumuus kävi tuolloin ihmisten voimille. Meidänkin asiakaskuntamme koostuessa paljolti varttuneemmasta väestä, on täysin ymmärrettävää, että jo terveydellisestä näkökulmasta on viisaampaa rauhoittaa tekemistä tuollaisilla helteillä.

Positiivista oli se, että lounastajia kävi tasaisesti verrattuna muihin viikkoihin. Ihmiset eivät välttämättä jaksaneet itse laittaa ruokaa kovalla helteellä. Toisaalta taas keittoruoka on kevyttä ja helposti syötävää myös kuumalla ilmalla.



KUVIO 4. Myynti 21.7.-27.7.2014

3.2 Muiden muuttuvien tekijöiden vaikutus myyntiin

Avattuamme kahvion 1.5., olivat tilat ehtineet olla tyhjillään kolmen kuukauden ajan. Toukokuun ja alkukesän myyntiin saattoivat vaikuttaa ihmisten tietämättömyys alkaneesta kahviotoiminnasta sekä tottuminen siihen, että kahviota ei ole enää kyseisellä paikalla. Toukokuussa harjoittelimme vielä oman kahvion pyörittämistä, mutta tuntuma alkoi hahmottua siihen suuntaan, että suurimpana yksittäisenä myyntiin vaikuttavana tekijänä olivat sääolosuhteet. Aloitimme sääpäiväkirjan pitämisen kesäkuun alusta ja päädyimme sen pohjalta analysoimaan sään vaikutusta myyntiin. Myyntilukuihin saattoivat vääristävästi vaikuttaa kiinteistössä toimivien autokauppiaiden ostot, koska he saattoivat maksaa esimerkiksi viikon ostokset yhdellä kertaa. Kokonaisuuden kannalta näillä ostotapahtumilla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi myyntiin saattoi vaikuttaa pehmytjäätelökone, joka osoittautui toimimisen suhteen epävarmaksi. Ostimme vanhan, käytetyn pehmytjäätelökoneen yksityiseltä henkilöltä, joka myi laitetta tori.fi -palvelussa. Koneeseen tehtiin perushuolto ja kaikki tuntui olevan kaikin puolin hyvin, kun harjoittelimme pehmytjäätelöannosten tekoa. Avajaispäivänä, kun pehmytjäätelöä olisi mennyt runsaasti, alkoi kone osoittaa merkkejä toimimattomuudesta. Pehmytjäätelökone jäädetti pehmytjäätelömassan sisälleen, eikä koneisto pystynyt pyörittämään umpijäistä massaa niin, että sitä olisi pystynyt myymään. Saimme siis heti ensimmäisenä päivänä takapakkia, kun jouduimme pahoitellen kertomaan pehmytjäätelöä haluaville, että sitä ei ole myynnissä. Pehmytjäätelökone toimi toukokuun ajan hyvin epävarmasti, sillä se jäädetti massan lähes päivittäin.

Pehmytjäätelökonehuoltajaan oltiin yhteydessä useamman kerran ja puhelimen välityksellä saimme erilaisia ohjeita asioista, jotka saattoivat vaikuttaa koneen toimintavarmuuteen. Kun neuvot eivät tuottaneet tulosta, huoltomies kävi uudelleen ja vaihtoi koneeseen termostaatin. Termostaatin vaihdon jälkeen pehmytjäätelökoneen toimintavarmuus parani, mutta reilun kuukauden ajan reistaillut kone oli todennäköisesti ehtinyt jo aiheuttaa meille huonoa imagoa, sillä pettyneitä lapsiperheitä ehti tuona aikana kertyä useita.

Samassa kiinteistössä toimivien kahden autokorjaamon yrittäjien sairauslomat vaikuttivat myös meidän asiakasmääräämme. Autokorjaamon asiakkaat tulivat usein odotellessaan nauttimaan kahviomme tuotteita. Töissä ollessaan myös autokorjaamoyrittäjät hyödynsivät kahviopalveluitamme useitakin kertoja päivän aikana. Autokorjaamoyrittäjät toivat usein kahville omia asiakkaitaan, mikä sekin lisäsi myyntiämme. Toinen autokorjaamoyrittäjästä jäi sairauslomalle toukokuussa ja hän työskenteli poikansa avustuksella vain satunnaisina päivinä. Kesän alussa korjaamopalveluiden tarvitsijoita kävi päivittäin useita. Kyselijät vähenivät loppukesää kohden, kun korjaamo oli vain harvoin auki ja tieto korjaamon kiinnioloista levisi laajalle alueelle. Uskomme, että toisen autokorjaamon autioituminen heijastui heikentävästi myös meidän myyntiimme. Toinen autokorjaamoyrittäjä työskenteli pääsääntöisesti koko kesän muutamaa viikkoa lukuun ottamatta.

Päiväkohtaisiin myynteihin saattoi vaikuttaa myös autokauppiaiden menestys. Joinakin päivinä autokauppiaille saattoi olla sovittuna useita autoesittelyjä, toisina päivinä esittelyjä ei ollut yhtäkään. Lähes poikkeuksetta autokauppias tarjosi autonostajille ja -katsojille kahviomme tuotteita. Joskus autoa katsomassa tai ostamassa saattoi olla kuu-sihenkinenkin perhe, jolloin päivän aikana autokauppiaan toimesta tarjottujen tuotteiden kokonaissumma näkyi selvästi päivän myynissä.

Myyntiimme vaikutti kesän aikana osittain myös Orivedellä järjestetyt erilaiset tapahtumat. Suurin osa näistä tapahtumista sijoittui viikonlopuille, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, että vastoin odotuksia lauantait ja sunnuntait olivat meillä viikon hiljaisimmat päivät. Suurimmat yksittäiset tapahtumat lähialueella olivat lauantaina 5.7. järjestetty Längelmäveden kesäpäivä, sunnuntaina 20.7. järjestetty Juupajoki-päivä, sekä lauantaina 26.7. järjestetyt Eräjärven Markkinat. Lisäksi Orivedellä järjestettiin Oriveden markkinat 17.–19.7. ja Reikäreuna-elokuvafestivaali 3.–7.9. Osa tapahtumista kesti koko viikonlopun ja toimintaa oli tapahtumapäivinä aamusta iltaan. Tapahtumissa oli tarjolla erilaisia viihdykkeitä ja herkuttelumahdollisuuksia. Suurin osa viikonloppuna liikkeelle lähteneistä ihmisistä suuntasi näihin tapahtumiin, jolloin menetimme näiden potentiaalisten asiakkaiden ostovoiman.

4 KESÄN TOTEUMAN ANALYSOINTIA VERRATTUNA KEVÄÄN SUUNNITELMIIN

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa ja kahviotoimintaa mietittäessä suunnitelmia tehtiin tietäen, että osa ajatuksista ja suunnitelmista tulee kääntymään päälaelleen ja jotkin asiat saattavat muuttua kesän aikana useaan kertaan. Yrityksen perustaminen on aina riski eikä tulevaa voi ennustaa. Ilman aiempaa yrittäjäkokemusta myös lähtötilanne asetti omat haasteensa. Suunnitelmiin suhtauduttiin kuitenkin alusta alkaen joustavasti, sillä yrittäjän vapaus antoi sekä mahdollisuuden reagoida tilanteisiin että vapauden muuttaa asioita nopealla aikataululla.

4.1 Markkinointi

Mainonta aloitettiin viemällä ilmoitus alkavasta liiketoiminnasta liikekiinteistön ulkoveen. Facebook-sivujen julkaisemista suunniteltiin toteutettavaksi jo maaliskuun aikana. Niiden välityksellä olisi voitu jo hyvissä ajoin jakaa kuvia uudistuvasta liikekiinteistön ilmeestä ja näin kertoa alkavasta liiketoiminnasta. Facebook-sivut perustettiin maaliskuun 17. mutta ne julkaistiin vasta 21.4., kun ensimmäiset aukioloajat olivat suunniteltuna ja muutama edustava kuva otettuna. Suurimpana syynä sivujen myöhästymiselle oli varmistuminen siitä, että avajaisia päästiin viettämään suunnitelmien mukaan 1.5.

Oriveden Sanomien toimittaja kävi tekemässä lehtijutun Satakielestä (Liite 5), joten avajaisviikolla saatiin näkyvyyttä paikallisessa sanomalehdessä. Moni avajaispäivän asiakkaista osasikin tulla paikalle nimenomaan lehtijutun perusteella. Avajaispäivä oli meille positiivinen yllätys asiakasmäärällisesti. Asiakkaita kävi pitkälle toista sataa. Aamulla leivotut munkit eivät riittäneet kovinkaan pitkälle, koska avajaistarjouksemme, munkki ja kahvi munkin hinnalla, oli päivän suosituin ostos. Nopealla reagoinnilla ja työnjaolla onnistuimme toteuttamaan päivän niin, etteivät munkin loppuneet kesken. Toinen meistä hoiti asiakaspalvelun ja toinen leipoi munkkeja. Saimme myös apulaisen, joka hoiti salin puolta, eli haki pöydistä astioita ja auttoi kaikessa mahdollisessa. Avajaispäivän asiakasmäärää oli ollut mahdoton ennustaa, joten emme olleet osanneet varautua tarpeeksi suureen määrään munkkeja. Onneksi osasimme kuitenkin ennakoida munkkien menekkiä, kun huomasimme asiakkaiden suuren määrän, eivätkä tuotteet loppuneet kesken missään vaiheessa.

Oriveden Sanomiin tehtiin myös kesän aikana kaksi maksullista mainosta. Ensimmäinen oli Oriveden Sanomien suurjakelulehteen, joka jaettiin jokaiseen talouteen mukaan lukien kesäasukkaat. Tuohon lehteen laitettiin tarjouskuponki (Liite 6.), jolla sai ison kahvin ja munkkipossun hintaan 2,50€ (norm. 4,50€). Mainoksen sijainti lehdessä ei ollut kuitenkaan kovin hyvä, eikä tarjouskuponkeja hyödynnetty kesän aikana kuin vähän toista kymmentä. Mainoksen julkaisun jälkeen asiakkailta kyseltiin olivatko he huomanneet kyseistä kuponkia, mutta mainos oli jäänyt lähes kaikilta huomioimatta. Toisella kerralla laitoimme mainoksen Oriveden Sanomien etusivulle. Silloin mainoksen keskiössä olivat keittolounas, itse tehdyt munkit sekä pehmytjäätelö (Liite 7). Oriveden Sanomat oli loppujen lopuksi ainoa printtimedia, jonka sivuilla mainostimme Satakieltä.

4.2 Kioskivalikoiman poisjättäminen

Kahvioprojektin alkaessa suunnittelimme pientä kioskivalikoimaa kahviotuotteiden rinnalle. Myynnissä olisi voinut olla mökkeily- ja matkatarpeistoja kuten grillihiiliä, sytytysnestettä, tulitikkuja, snack-tuotteita, postimerkkejä ja laastareita. Aikataulullisesti kahvion saaminen avajaiskuntoon oli kuitenkin haastavaa, emmekä nähneet tarpeelliseksi saada tätä puolta valmiiksi ennen avajaisia. Toukokuun aikana harjoittelimme vielä kahvion pitoa ja erilaisia hankintoja ilmeni edelleen. Kioskivalikoiman hankinta lykääntyi ja koska sellaisen perään ei tullut kyselyitä, päätimme lopulta luopua ajatuksesta ja keskittyä vain kahviotuotteisiin.

4.3 Viikonloput

Oletimme viikonloppujen olevan kiireistä aikaa, jolloin kahviolla tulisi olla kaksi henkilöä töissä. Suunnittelimme, että viikonlopuille leivottaisiin laaja valikoima erilaisia makeita ja suolaisia kakkuja ja piirakoita. Toukokuun aikana saimme jo viitettä, että viikonloput ovat myynnillisesti heikkoja, mutta päätimme odottaa kesälomakauden alkamista. Vastoin odotuksia, viikonloput olivat erittäin hiljaisia kautta kauden. Erityisesti lauantait olivat lähes tappiollisia päiviä. Perjantaisin ja sunnuntaisin myyntiä piristi jonkin verran kesälomalaisten ohikulkuliikenne. Viikonloppujen vähäisen myynnin johdosta myyntitiskiinkin ei tehty laajaa valikoimaa erilaisia herkkuja.

Hiljaiset viikonloput helpottivat hävikin ja tuotteiden kesken loppumisen välillä tasapainoilua, koska juuri nämä seikat olivat alun perin mietityttäneet ”ruuhkaviikonloppuja” suunniteltaessa. Viikonloppuihin varautuminen tuntui alusta alkaen haastavalta, koska nimenomaan viikonloppuina asiakaskunta oli vaihtelevaa ja turistipainotteista. Touko-, kesä- ja heinäkuu olivat kaikki hiljaisia viikonloppujen osalta, joten elokuun ajan päätimme pitää kahvion auki vain arkisin.

4.4 Arki ja asiakaskunta

Arkipäiville alkoi hyvin nopeasti muotoutua oma kantaporukka, joiden kahvittelupaikana onnistuimme vakiinnuttamaan asemamme hyvin nopeasti heti toukokuun aikana. Asiakassegmentiksi muotoutuivat yksittäiset miehet: työssäkäyvät ja eläkeläiset. Myös tässä kohtaa jouduimme pyörittämään ennakko-odotukset, sillä olimme ajatelleet suurimman osan myyntituotoista tulevan lapsiperheiltä ja pariskunnilta. Lapsiperheitäkin kävi pehmytjätelöostoksilla, mutta selkeä enemmistö asiakkaista oli miehiä. Todennäköisesti ihmisten ennakkoasenteet kahvion sijaintia ja tiloja kohtaan ohjasivat heidän ostokäyttäytymistään. Liiketiloissa oli ollut vuosikymmeniä sitten Kesoil-huoltoaseman kahvio ja senkin jälkeen kyseisissä tiloissa olleet kahviot olivat muistuttaneet enemmän huoltoaseman kahvioita kuin hienoja cafeterioita. Tältä kantilta katsottuna onkin ihan luontevaa, että asiakassegmentiksi muotoutuivat miehet, jotka olivat myös aiemmin istuneet ”Kesoilin baarissa”, kuten he itse asian ilmaisivat.

Huomasimme asiakkaiden toisinaan myös huomauttavan hinnoitteluamme tyyllillä ”Kyläpäs on kallista, Nesteeltä saa munkkikahvit siihen ja siihen hintaan”. Suunnitellessamme kahvion konseptia olimme ajatelleet kahvion olevan enemmän kuin huoltoaseman kahvio. Markkina-analyysiakin tehdessä vertailimme esimerkiksi tuotehintojen osalta nimenomaan niin sanottuja parempia kahviloita, emmekä huoltoasemien kahviloita. Niin sanottu Kesoil-taakka saattoi siis jonkin verran kaventaa asiakaskuntaamme puhuttaessa lapsiperheistä ja pariskunnista, joista olimme kuvitelleet asiakassegmenttimme koostuvan.

4.5 Keittolounas

Asiakkailta saimme palautetta ja toivomuksia, joihin tartuimmekin resurssien puitteissa. Heti avajaispäivänä meiltä toivottiin keittolounasta. Myös toukokuun aikana useampi henkilö kysyi ruokamahdollisuutta, joten kesäkuun alusta aloitimme keittolounaan myynnin. Keittolounaan hinta oli 6,50€ ja se sisälsi keiton, itse tehdyt sämpylät, vettä ja kotikaljaa ruokajuomaksi, salaatin sekä jälkiruokakahvin/-teen. Lounaalle löytyi kysyntää ja se päätettiin pitää listalla koko kesän ajan. Meillä oli korkea kynnys keittolounaan myyntiin, koska kummallakaan meistä ei ole ravintola-alan perustutkintoa, emmekä ole intohimoisia ruoanlaittajia. Pelkäsimme, että ihmisten odotukset ruoan suhteen ovat korkeammalla kuin meidän ruoanlaittotaitomme. Lopulta pelkomme osoittautui turhaksi, sillä saimme paljon kehuja hyvistä ja yksinkertaisista peruskeitoista. Erityiskiitosta saivat myös itse tehty kotikalja ja itse tehdyt sämpylät, joita oli lounaalla tarjolla.

4.6 Munkit

Jo aiemmin mainituista munkeista tuli meidän hittituotteemme. Jalostimme oman, salaisen munkkitaikinan, josta tehtiin munkkirinkilöitä ja -possuja. Munkkipossujen sisällä oli mustikkahilloa ja vaniljakreemiä. Munkkien herkullisuudesta kertoo ehkä se, että vakioasiakaskuntamme kävi päivittäin munkkikahveilla. Pari henkilöä saattoi käydä meillä 2-3 kertaa yhdenkin päivän aikana. Rohkeimmat asiakkaat uskalsivat myös verrata munkkiemme herkullisuutta muihin Pirkanmaalaisiin, laajalti tunnettuihin munkkeihin. Asiakaslähtöisesti aloimme myydä munkkeja myös mukaan. Muutamat asiakkaat kävivät viikoittain hakemassa munkkipussin ja paljon niitä ostettiin mukaan myös yksittäin. Varsinkin silloin tuntui, että olemme onnistuneet luomaan jotain yksilöllistä, josta kannattaa pitää kiinni. Onnistumisen kokemusta lisäsi kohdallamme myös se, ettemme ole leipureita, vaan ainoastaan perustaidot omaavia kotileipureita. Tuntui hienolta myydä itse tehtyjä ja itse kehiteltyjä tuotteita ja että ihmiset todella tykkäsivät niistä.

4.7 Tuotevalikoima

Keväällä, yrityksen perustamisvaiheessa, suunnittelimme alustavasti kahvion tuotevalikoimaa. Suunnitelmana oli näyttävä myyntitiski, joka koostuisi useista itse tehdyistä suolaisista ja makeista leivonnaisista. Pian kuitenkin huomasimme, ettei ollut kannattavaa valmistaa kuin muutamaa hyvää ja yksinkertaista tuotetta. Tuotevalikoimaan vaikutti merkittävästi asiakaskuntamme, joka koostui lähinnä aamu- ja päiväkahvilla käyvistä työ- ja eläkeläismiehistä. Heille suosituimmiksi tuotteiksi nousivatkin munkit, täytetyt itse tehdyt sämpylät ja suolainen piirakka. Kokeiluista huolimatta perinteiset pullat, erilaiset kakut ja suolaiset leivonnaiset eivät saavuttaneet sellaista suosiota, että niitä olisi ollut taloudellisesti järkevä valmistaa. Unohdimme siis näyttävän myyntitiskin ja keskityimme muutamaa kulmakivituotteeseen ja satunnaisiin kokeiluihin.

4.8 Asiakkaiden aloitteet ja niihin reagoiminen

Asiakastoiveiden pohjalta aloimme myydä take away -kahvia ja valmistimme ruokatarjoilut 20 hengen tilaisuuteen yhden vakioasiakkaamme pyynnöstä. Tilaisuustarjoiluihin kuuluivat ruoan valmistus, esillepano, tarjoilu buffet-pöydästä sekä tarjoilijan läsnäolo ruokailun ajan. Kyselyistä huolimatta emme hakeneet kahviolle tupakkatuotteiden myyntilupaa, Raha-automaattiyhdistyksen pelikoneita tai Veikkaus-pistettä, jotka edellisillä kahvion pitäjillä olivat olleet. Näiden osalta vastaan tulivat kannattamattomuus ja sitovuus. Kustannukset olisivat nousseet tuloja korkeammiksi ja veikkaus olisi sitonut esimerkiksi lauantai-iltaisina olemaan myöhempään auki.

4.9 Aukioloajat

Aukioloaikojen laatiminen oli haastavaa alusta alkaen. Kahviolle haluttiin selkeät aukioloajat, jotka eivät vaihtelisi päiväkohtaisesti, kuten joillakin muilla alueen kahvioilla. Kokemus kuitenkin osoitti, että kysyntä on määrännyt aukioloaikoja muilla ja niin ne määräisivät Satakielelläkin. Aukioloaikoihin tehtiin muutoksia kolme kertaa kesän aikana, mutta aukioloaikojen tiuhasta muuttumisesta emme saaneet palautetta puolesta tai vastaan.

Suurin osa asiakaskunnastamme ei tainnut edes olla tietoisia siitä milloin kahvio avataan ja suljetaan. Esimerkiksi välillä asiakkaita saattoi aamuisin tulla sisälle ennen avaamista, jos ovi oli auki kauppaostosten kantamista varten. Iltapäivisin päivät saattoivat puolestaan venyä, kun ihmisiä tuli ovesta vielä sulkemisajan jälkeen.

4.10 Yrittäjän arki ja kuinka vähentää pankin palvelumaksuja

Yrittäjyyteen kuului myös se, etteivät päivät päättyneet kahvion sulkemisaikaan, vaan tämän jälkeen saatettiin käydä vielä kaupassa tai tukussa. Kaupassa käytiin 2-3 kertaa viikossa ja tukussa noin kerran kolmessa viikossa. Kaupasta haettiin tuoretuotteita ja koska kylmätilamme olivat rajalliset, oli kaupassa käytävä usein. Kahviolle kertyi myynnin myötä käteistä rahaa ja varsinkin kolikoita. Koska rahan vienti pankkiin oli maksullista, ja jokaisesta kolikostakin rahastettiin erikseen, oli kannattavinta tehdä kauppaostokset käteisellä. Tällä tavalla pystyttiin säästämään palvelumaksuissa, sillä eihän kaikkea käteistä rahaa ollut kannattava kierrättää tilin kautta, kun sitä tarvittiin jatkuvasti. Käteisostot olivat meille taloudellisesti merkittävä asia. Pystyimme tällä tavalla välttämään palvelumaksuja, vaikka toisinaan olikin kiusallista maksaa sadan euron ostoksia pelkillä kolikoilla.

4.11 Reikäreuna-elokuvafestivaali

Jo aikaisin keväällä kahvion toimintakautta hahmoteltaessa muistui mieleen Orivedelle 3.-7.9. sijoittuva Reikäreuna-elokuvafestivaali. Reikäreuna on Taideyhdistys Roihu ry:n järjestämä viisipäiväinen tapahtuma, joka keskittyy lyhytelokuvien esittelyyn, taidenäyttelyihin, musiikkiesityksiin sekä linja-autosaunaan ja Kylpytynnyri-Kinoon. Lisäksi tapahtumaan kuuluu musiikkiesityksiä, elokuvaohjaajien ja vieraiden keskusteluja, luentoja, performansseja ja muuta oheisohjelmaa. (Reikäreuna 2014.) Reikäreuna järjestettiin Oriveden aseman vieressä sijaitsevassa Taiston rakennuksessa, joka sijaitsee noin 150 metrin päässä Kesäkahvio Satakielestä. Vuonna 2013 Reikäreuna-elokuvafestivaali keräsi jopa 2800 kävijää, joten mielissämme heräsi mahdollisuus kesän loppuhuipennuksesta kahviomme osalta.

Valmistauduimme Reikäreuna-viikkoon leipomalla tavallista enemmän ja panostamalla tuotevalikoimaan ja sen näyttävyYTEEN. Järjestimme pari hätäapulaista, jotka tarvittaessa pystyisivät saapumaan apuun jos ruuhka yllättäisi. Siirsimme toisen tienvarsimainoskylteistämme rautatieaseman läheisyyteen, sillä suurin osa festivaalin vierailijoista saapuisi junalla. Haaveemme kesän taloudellisesta loppuhuipennuksesta sai kuitenkin kolauksen heti elokuvafestivaalin ensimmäisenä päivänä. Yksi festivaalin järjestäjistä kävi Satakielessä kertomassa tarkemmin tulevien päivien tapahtumista. Hän myös kertoi, että elokuvafestivaalien ruokatarjoilusta tulisi vastaamaan eräs paikallinen pitopalveluyritys, jonka palvelut kattoivat kahviotuotteet, lounaan ja alkoholin. Elokuvafestivaalien edustajan mukaan ensimmäiset päivät olisivat hiljaisia ja pääpaino vasta lauantapäivällä. Hän kuitenkin uskoi, että lauantaina asiakkaita riittäisi myös Satakielelle.

Ikäväksemme saimme huomata, että varoitukset hiljaisista päivistä olivat aiheellisia. Keskiviikkona venytimme päivää festivaalien takia täysin turhaan. Torstaina ja perjantaina suljimme normaalien aukioloaikojen mukaisesti. Odotukset kohdistuivat lauantaihin, joka sekin lopulta osoittautui lähes tappiolliseksi päiväksi kahdeksantunnin aukioloajasta huolimatta. Päätimme olla avaamatta kahviota enää sunnuntaina. Viikonloput olivat olleet koko kesän hiljaisia ja koska elokuussa pidimme kahviota vain viikolla auki, eivät vakioasiakkaatkaan olisi enää osanneet tulla oven taakse sunnuntaina 7.9. Kesäkahvio Satakieli lopetti toimintansa päivää aiottua aikaisemmin eli 6.9.2014.

5 SATAKIELEN TALOUS - OMISTUSSUHTEET, BUDJETOINTI JA TO- TEUMA

5.1 Omistussuhteet ja budjetointi

Keväällä, kun suunnittelimme kahviota, sijoitettavaa pääomaa ja budjettia, olimme siinä uskossa, että pehmytjäätelökone ja kylmävitriini ostetaan Satakielen nimiin. Tämän vuoksi suunnittelimme alkupääomaksi 4000,00 euroa, jolloin kumpikin yhtiömies olisi sijoittanut yritykseen 2000,00€. Vuokraisäntä oli jo aiemmin luvannut tavanomaiset keittiön koneet käyttöömme.

Budjetti (Taulukko 3) ylitti reilusti suunnitellun pääomantarpeen. Tämä ei kuitenkaan muodostunut ongelmaksi, sillä vuokraisäntä osti isoimmat koneet ja laitteet: jääkaapin, pakastimen, kylmävitriinin, pehmytjäätelökoneen, terassikalusteet ja tiskin omiin nimiinsä. Taustalla oli ajatus, että tehtyään suurimmat kahviota koskevat investoinnit hän auttaa Kesäkahvio Satakieltä tasapainoilemaan taloutensa kanssa, joka koostui etupainotteisista menoista. Ajatuksena oli myös, että koneet jäävät vuokraisännälle kesän jälkeen, jotta kahvioon on helpompi saada uusi yrittäjä, kun perusvälineet ja -koneet ovat valmiiksi olemassa. Koska vuokraisäntä teki kalleimmat hankinnat, alkupääomantarve voitiin tiputtaa 2000,00€:n jolloin molemmat yhtiömiehet sijoittivat yritykseen 1000,00€. Satakieli sai myös 200,00€ rahaa lahjoituksena, joka sekin helpotti suuresti etupainotteisten kulujen hallinnassa.

2200,00 euroa, sijoitettu pääoma ja saatu lahjoitus, riittivät kahvilatoiminnan alkuun saattamiseksi, koska kaikki laskut eivät menneet maksuun ennen kahvion aukaisemista. Esimerkiksi elintarvikehuoneistoilmoitusmaksun eräpäivä oli vasta 4.7., vuokrat ja sähköt maksettiin jälkeinpäin kaksi kuukautta kerrallaan ja varaston täydennystä tehtiin viikoittain. Näin Satakieli sai korotonta maksuaikaa ja pelivaraa kahviotoiminnan alussa. Oletusarvona oli, että kahvio alkaa tuottaa tulosta ja kyseiset laskut on mahdollista maksaa, kun kahvio on ollut jonkin aikaa toiminnassa.

Kesän budjetissa (Taulukko 3) on ennuste, toteutunut kulutus, näiden erotus sekä vuokraisännän osuus. Kahviotoimintaa suunnitellessa yllätyksenä tulivat maksut, joita emme olleet aiemmin tiedäneet olevan olemassa. Tällaisia suurehkoja summia olivat esimerkiksi avoimen yhtiön perustamismaksu 225,00€ ja elintarvikehuoneistoilmoitusmaksu 142,00€. Tällaiset summat tuntuivat suurilta, kun puhuttiin yrityksestä, jonka oli tarkoitus toimia vain yhden kesän ajan projektiluontoisesti. Onneksi Satakieli sai kuitenkin käyttötavaroita ja -koneita sekä lahjoituksena että lainaan, jolloin byrokratiasta koituvat kustannukset eivät haitanneet niin paljon.

Olisimme voineet säästää yhtiömuodon perustamismaksun kohdalla 115,00€ jos toinen meistä olisi perustanut toiminimen ja toinen olisi ollut tälle töissä (PRH 2014). Halusimme kuitenkin olla tasavertaisia yhtiökumppaneita myös lain edessä. Emme myöskään nähneet riskinä molempien allekirjoitusoikeutta yksin, kun kyseessä oli projektin kaltainen, lyhytkestoinen yrittäjyys.

Yllätyimme myös suuresti, kun elintarvikevalvontaviranomaisen käynnistä tuli 70,00 euron lasku. Yllätyimme myös lehtimainonnan hintavuudesta ja siitä, kuinka tarvittavista hankinnoista koostui lopulta isot menoerät, vaikka paljon oli myös tavaroita ja tarvikkeita, joista meidän ei tarvinnut maksaa. Kahviotiloissa ei aloittaessamme ollut muuta, kuin seinät paikallaan, joten hankintalistalle tuli jatkuvasti uusia asioita. Yllättäviä hankintoja, joita ei heti ymmärretty ostaa, olivat esimerkiksi sammutuspeite ja maksupäätteen kuittirullat. Maksupäätteen kuittirullien kohdalla käytimmekin luovuutta ja ohensimme kassakoneen kuittirullia maksupäätteeseen sopiviksi. Rullien leveydet kun onneksi täsmäsivät. Lopulta tämä olikin toimiva ratkaisu, sillä muussa tapauksessa meille olisi jäänyt molemmista laitteista useita käyttämättömiä kuittirullia. Elintarvikeostojen arvioidun tarpeen ja todellisen tarpeen ero selittyy liikevaihdon ennakko-odotusten ylitymisellä.

Seuraavat luvut sisältävät salassa pidettävää tietoa, jonka vuoksi niitä ei tässä työssä esitetä:

5.2 Hinnoittelu

5.3 Taloudellisen toteuman analysointi

6 POHDINTA

Kesäkahvio Satakieli toimi Oriveden asemanseudulla kesäkauden 2014. Kahvioprojekti alkoi helmikuussa 2014 ja sitä työstettiin kevään ajan niin, että kahvion ovet avattiin asiakkaille 1.5.2014. Kevään aikana laadittiin yritykselle liiketoimintasuunnitelma, joka auttoi hahmottamaan mitä kaikkea tulee olla hoidettuna, tehtynä ja hankittuna ennen kahviotoiminnan käynnistämistä. Kevääseen kuuluivat myös yritysmuodon valinta ja yrityksen perustaminen, yhteydenotot elintarvikevalvontaviranomaiselle, laitteiden ja tavaroiden hankinta sekä yhteistyö Ensimetrin kanssa, josta saatiin tukea ja neuvoja yrityksen perustamiseen liittyen.

Toukokuun aikana havaittiin, että säällä on erittäin suuri merkitys Satakielen päivittäiseen myyntiin. Koska toukokuulta oli olemassa vain tuntuma sään vaikutuksesta myyntiin, päätettiin kesä-, heinä-, ja elokuulta pitää sääpäiväkirjaa. Säpäiväkirjaa verrattiin myynnin päiväraportteihin ja sieltä nostettiin esille neljä päämyyntiartikkelia, joiden myyntiä tarkasteltiin kuvioden avulla. Kuvioden avulla löytyi selkeä korrelaatio päivittäisen sään ja myynnin välillä. Järjestelmällisen kuvioinnin tulos siis vahvisti sen, mikä oli jo aiemmin havaittu. Säällä oli erittäin suuri merkitys Kesäkahvio Satakielen kannattavuuteen. Tämän yhteyden havaitseminen auttoi kahviotoiminnan pyörittämisessä, sillä päivittäisen tuotevalikoiman laajuus ja määrä oli helppo ennakoida säätiedotusten perusteella. Tuotteet eivät loppuneet kesken eikä toisaalta hävikkiä päässyt syntymään huomattavia määriä.

Aiemman, vastaavaan aiheeseen paneutuvan tutkimuksen puuttuessa ei ole relevanttia lähteä yleistämään saatua tutkimustulosta muihin kesäkahviloihin. Vaikuttavathan myyntiin varmasti sään lisäksi myös muut muuttuvat tekijät kuten sijainti, muut lähialueen palvelut tai asiakaskunnan vakiintuneisuus. Voidaan kuitenkin nähdä selkeä yhteys sään vaikutuksesta myyntiin esimerkiksi median tuomien esimerkkien avulla. Kesä 2014 oli sään suhteen hyvin jakautunut ja lehdistä saatiin lukea eri toimialoja koskevia artikkeleita, joissa tuotiin esille kuinka paljon tappiollisempi kuluvan vuoden kesäkuu oli verrattuna aikaisempien vuosien kesäkuuihin.

Vaihtelevat sääolosuhteet eivät olleet kuitenkaan ainoa tekijä, jotka vaikuttivat Satakielen menestykseen ja alkuperäisten suunnitelmien muuttumiseen. Vastoin odotuksia Satakielen asiakaskunta koostui lähinnä työ- ja eläkeläismiehistä. Tästä johtuen hylättiin alkuperäinen suunnitelma laajasta tuotevalikoimasta ja keskityttiin vain muutamaan hyvään ja yksinkertaiseen tuotteeseen. Kysynnän vuoksi valikoimaan otettiin myös keit-tolounas, joka muutti Satakielen liiketoimintakonseptin pelkästä kahvilasta lounaskahvi-laksi. Pehmytjätelökoneen reistailu vaikutti heikentävästi kahvion kokonaismyyntiin ja imagoon, sekä aiheutti lisäkustannuksia. Kesän lopulla järjestetty Reikäreuna-elokuvafestivaali ei tuonut Satakielelle toivottua kesän huipennusta ja kahvio päätettiin sulkea päivää aiottua aikaisemmin 6.9.2014. Tällaiset odottamattomat muuttujat kuulu-vat yrittäjän arkeen. Tällöin yrittäjältä vaaditaan nopeaa reagointikykyä ja rohkeutta tehdä muutoksia.

Mikäli Kesäkahvio Satakieli aloittaisi toiminnan uudelleen, olisi sään ja myynnin vertai-leva tutkimus hyvä uusia. Tämä lisäisi tutkimuksen luotettavuutta. Edellytyksenä tieten-kin olisi, että Satakielen sijainti ja liikeidea sekä päämyyntiartikkelit olisivat samat kuin kesällä 2014. Vastaavan kaltaista tutkimusta voisi miettiä tehtäväksi myös erilaisissa ympäristöissä. Saman paikkakunnan sisällä voitaisiin verrata esimerkiksi keskustassa, uimarannalla ja valtatien varrella olevien kahvioiden tuloksia. Tuloksista voitaisiin saa-da kattavampi yhteenveto ja muiden myyntiin vaikuttavien tekijöiden osuus avautuisi tällaisen tutkimuksen yhteydessä todennäköisesti paremmin.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui melko hyvin, koska teoria ja käytäntö kulkivat rin-nakkain. Myös mielenkiinto työhön pysyi yllä, koska se käsitteli omaa yritystä. Haastet-ta työlle toi aiemman, vastaavankaltaisen tutkimuksen puuttuminen, jota olisi voinut käyttää vertailukohteena omaa työtä tehdessä. Teorian löytäminen tutkimastamme ai-heesta oli vähäistä, joten tutkimuksellinen ote ei lopulta ollut niin laaja, kuin olisimme toivoneet. Kokonaisuutena opinnäytetyömme on kuitenkin rehellinen kuvaus Kesäkah-vio Satakielestä ja sitä kohdanneista onnistumisista ja epäonnistumisista. Toivottavasti tämä työ myös rohkaisee muita opiskelijoita kokeilemaan yrittäjyyttä.

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Kustantaja Restmark Oy.

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2014. Elintarvikehygieniä. Luettu 12.9.2014.
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/elintarvikehygienia/>

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2014. Oiva-raportti. Luettu 12.9.2014.
<https://www.oivahymy.fi/portal/fi/tunnethan+oivan-/oiva-raportti/>

Grant, R. 1991. The Resource-Based Theory of competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. California Management Review. Vol. 33 Issue 3. 114–135.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Markkinoinnin johtaminen eli markkinalähtöinen johtaminen. Helsinki: WSOYpro.

Helsingin Sanomat. 2014. Kesäfestivaaleilla pahoja taloushuolia. 10.9.2014.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1410243391010>

Helsingin Sanomat. 2014. Huvipuistot vetävät sateista huolimatta. 17.7.2012.
<http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Huvipuistot+vet%C3%A4v%C3%A4t+sateista+huolimatta/a1342411113967>

Ilmatieteenlaitos. 2014. Kuukausitilastot. Touko-, kesä-, heinä- ja elokuu. Luettu 15.11.2014. <http://ilmatieteenlaitos.fi/kuukausitilastot>

Infopankki. 2014. Rahoitus. Päivitetty 03.10.2014. Luettu 15.11.2014.
<http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/yrityksen-perustaminen/rahoitus>

Kouvolan Sanomat. 29.6.2014. Kesäkahvilat sinnittelevät koleasta kesästä huolimatta. Luettu 9.12.2014.
<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/06/29/Kes%C3%A4kahvilat+sinnittelev%C3%A4t+koleasta+kes%C3%A4st%C3%A4+huolimatta/20142408/4>

Loimu, K. 2005. Johda yhdistyksesi menestykseen. Puheenjohtajan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Oriveden Sanomat 29.4.2014. Katjan ja Elisan kesäkahvila palvelee myös opintoja.

Oriveden Sanomat (laajalevikkinen kesälehti) 22.5.2014. Tarjouskupongi-mainos.

Oriveden Sanomat 26.6.2014.. Etusivun mainos.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2014. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. Luettu 9.12.2014. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reikäreuna 2013. Arkisto. Reikäreunan voitto Jari Kokon dokumentille Rakastan sinua kyyneliin. Luettu 14.11.2014 <http://reikareuna.com/reikareuna2013/2013/09/>

Reikäreuna. 2014. Ohjelma. Luettu 15.09.2014 <http://reikareuna.com/ohjelma/>

Selander, K. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Hinnoittelu ilman kustannusten arvioimista on arvailua. Luettu 13.12.2014 <http://webd.savonia-amk.fi/home/saselka/lataukset/Mara%20kannattavuus%20ja%20hinnoittelu.ppt>

Suomen Kuvalehti. 2011. Edes runsasluminen lopputalvi ei pelasta hiihtokeskuksia tappioilta. Päivitetty 29.11.2011. Luettu 28.11.2013
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/edes-runsasluminen-lopputalvi-ei-pelasta-hiihtokeskuksia-tappioilta/>

Taloussanomat. 2014. Taloussanakirja: sidosryhmät. Luettu 12.09.2014
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/sidosryhm%C3%A4/12>

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2014. Palveluliiketoiminnan koulutus. Koulutuksen tavoite. Päivitetty 25.8.2014. Luettu 14.11.2014
[http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/8F1B5086DD6A96C2C2257C27005362B8](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/8F1B5086DD6A96C2C2257C27005362B8)

Torikahvila Kahveli. 2014. ”Kahvelin luukut pysyvät sadepäivien ajan kiinni, toivottavasti viimeistään viikonloppuna päästään kahvipannujen ääreen takaisin!” 24.8.2014.
<https://www.facebook.com/TorikahvilaKahveli?fref=nf>

Torvinen, P. 2014. Syksy tulee ja jäätelökioskit katoavat – kesän myynti oli historiallisen kaksijakoinen. Metro 28.8.2014. Luettu 9.12.2014
<http://www.metro.fi/uutiset/a1387806598925>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Yritys Suomi. Markkinointistrategia. Luettu 12.09.2014 <http://www.yrityssuomi.fi/fi/web/guest/markkinointistrategia>

Visithelsinki. 2014. Ilmasto ja sää. Luettu 28.11.2014
<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/ilmasto-ja-saeae>

Yle. 2014. Alkukesän kolea sää koetteli huvipuistojen taloutta. Päivitetty 6.7.2014. Luettu 28.11.2014
http://yle.fi/uutiset/alkukesan_kolea_keli_koetteli_huvipuistojen_taloutta/7340869

Yle. 2014. Vesien myynti eniten sään armoilla –Hartwallilla yksi surkeimmista kesäkuista. Päivitetty 30.7.2014. Luettu 28.11.2014
http://yle.fi/uutiset/vesien_myynti_eniten_saan_armoilla__hartwallilla_yksi_surkeimmista_kesakuista/7379306

LIITTEET

Liite 1. Omavalvontasuunnitelma

15.4.2014

1(2)

Kesäkahvio Satakieli Ay:n omavalvontasuunnitelma

Yritys: Kesäkahvio Satakieli Ay

Y-tunnus: 26110398

Kahvilan nimi: Kesäkahvio Satakieli

Osoite: Asematie 4, 33500 Orivesi

Puhelinnumerot: Katja Patronen xxx ja Elisa Vihtiälä xxx

Sähköpostiosoite: xxx

Henkilökunnan määrä: 2

Asiakaspaikkamäärä: 20+18

Elintarvikehuoneiston koko: 47m²

Aukioloajat: ma-to klo 8.00-17.00, pe klo 10.00-19.00, la-su klo 10.00-19.00

Valmistus ja tarjoilu: kahvion tuotteet valmistetaan pääsääntöisesti itse. Valikoimassa tulee olemaan mm. korvapuustit, voisilmäpullat, suolaiset piirakat, karjalanpiirakat, rinkelämunkit, mustikkatassut, pikkuleivät, leivonnaiset, sämpylät, lihapiirakat, sima, kahvi, tee ja kaakao. Lisäksi teemme täytettyjä voileipiä.

Yrityksen vastuuhenkilöt

Yrityksen vastuuhenkilöinä toimivat yhtiömiehet tasapuolisesti.

Elintarvikkeiden vastaanottotarkastukset

Kesäkahvio Satakielen elintarvikkeet noudetaan itse tukusta ja päivittäistavarakaupoista. Tarkastamme tuotteiden kunnon, pakkausmerkinnät ja lämpötilat jo ostettaessa. Kuljetus tulee tapahtumaan omilla autoilla kylmälaukkuja hyväksikäyttäen, niin ettei kylmäketju pääse katkeamaan.

Kylmä- ja varastotilat

Kahviolla on käytössään jääkaappi ja pakastin, sekä kylmävitriini. Kylmälaitteiden osalta suoritetaan viikoittain lämpötilaseurantaa ja mittauksia tulokset merkitään laitteiden yhteydessä oleviin taulukoihin. Tällä tavalla tiedetään laitteiden olevan oikean lämpöisiä ja tuoteturvallisuutta tukevia. Mittaukset suoritetaan ravintolakäyttöön tarkoitetulla infrapunalämpömittarilla.

Tuotteiden käytössä toteutamme fifo-periaatetta, eli käytämme aina ensin ensimmäiseksi hankitut tuotteet.

Jääkaapissa säilytämme pääsääntöisesti kaikki helposti pilaantuvat elintarvikkeet, kuten voin, juuston, kinkun, salaatin, maidot, kermat.

Pakastimessa säilytämme itse tehtyjä raakapakasteita, kuten pullia, munkkeja ja piirakoita.

2 (2)

Kylmävitriiniin laitamme esille mahdolliset päivän aikana myytävät suolaiset piirakat, täytetyt leivät, leivonnaiset, kakut, juomat, kahvimaidon ja -kerman. Kylmävitriinin alakaapissa säilytämme mm. Trip-mehuja sekä limsoja.

Elintarvikkeiden valmistus ja tarjoilu

Keittiön pöytäasoilla tapahtuu mm. sämpylöiden täyttö, sekä pullien, leivonnaisten, munkkien ja suolaisten piirakoiden valmistus.

Raakapakastamme joitakin tuotteita, kuten munkkeja, pullia ja suolaisia piirakoita. Sulatamme tuotteet yön aikana jääkaapissa, ja paistaminen tapahtuu aamuisin ennen kahvion aukeamista.

Irtokarkkipussien teko tapahtuu keittiön pöytäasoilla. Pehmisannokset tehdään myyntitiskin takana asiakkaan näkyvillä.

Henkilökunnan hygienia

Henkilökunnan työasuina ovat omat housut/hame, työkengät, sekä yhteneväiset t-paidat, esiliinat ja huivit. Henkilökohtaisesta hygieniasta huolehtimiseen henkilökunnalla on käytössään oma wc. Molemmilla yhtiömiehillä on hygieniapassi ja ennen kahvion aloittamista teetetään salmonellatutkimukset.

Astianpesu

Kesäkahvio Satakielellä on käytössään tiskikone jossa käytetään pääsääntöisesti 60 asteen ohjelmaa.

Siivous ja puhtaanapito

Puhdistamme päivittäin keittiön pintatasot, myyntitiskin, lattiat, vessat, kylmävitriinin, sekä asiakaspöydät Kiilto Antibact -desinfiiovalla puhdistusaineella. Keittiölle, salille ja saniteettitiloille on omat pesuainetta sisältävät suihkepullonsa. Terassikalusteet pyyhimme tarvittaessa desinfiiovalla puhdistusaineella. Lisäksi desinfiioimme päivittäin pehmiskoneen sille tarkoitetulla desinfiointiaineella.

Tuhoeläintorjunta

Tuholaisia ennaltaehkäistään tilojen ja laitteiden puhtaanapidolla, sekä varasto- että säilytystilojen hyvällä järjestyksellä. Elintarvikkeiden kuljetukseen käytettävät laatikot säilytetään kahvion myyntitiskin takana.

Asiakaspalautteet ja ruokamyrkytykset

Aiheellisten asiakasvalitustilanteiden sattuessa kirjaamme ylös vihkoon valituksen syyn, päivämäärän, sekä mahdolliset toimenpiteet. Ruokamyrkytystilanteessa teemme ilmoituksen välittömästi Oriveden kaupungin terveystarkastajalle.

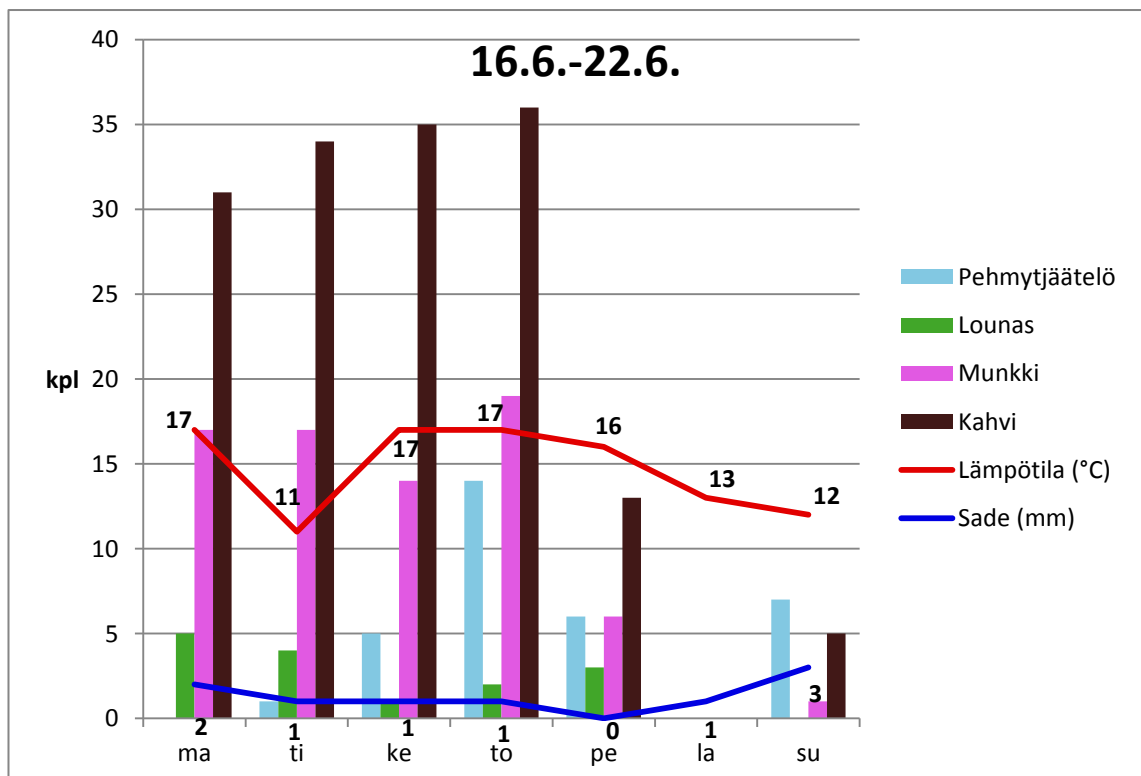
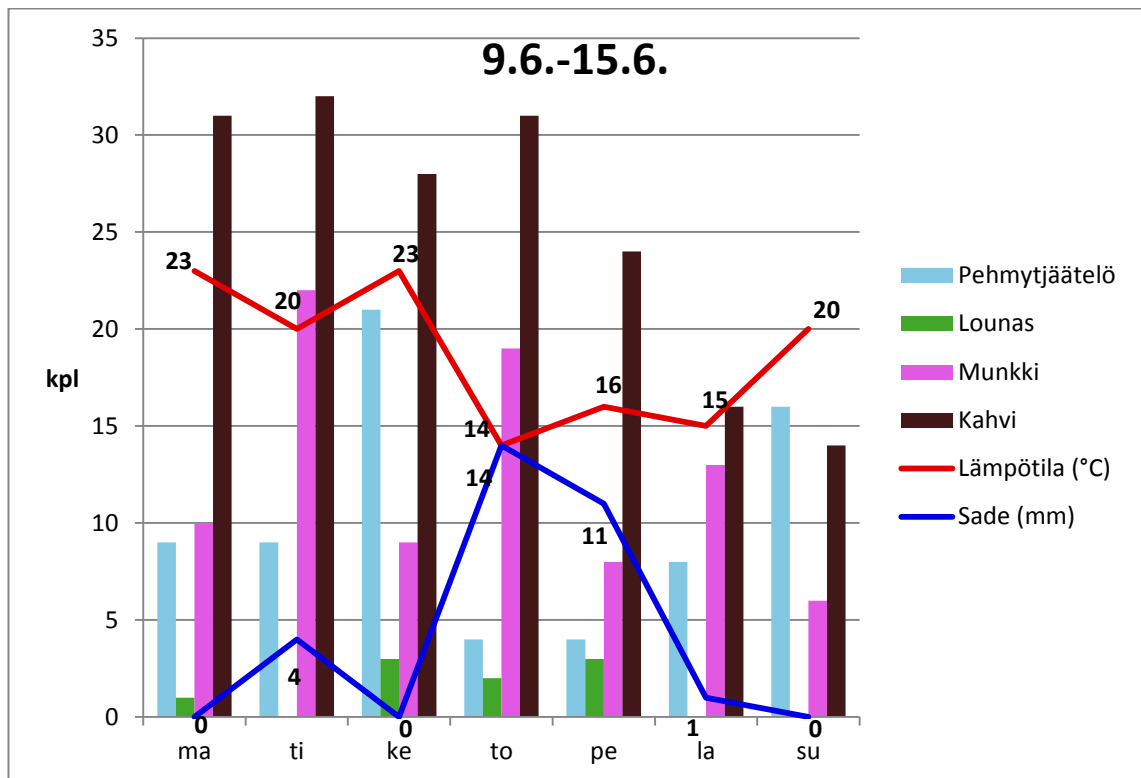
Liite 2. Oiva-raportin tarkoitus ja sisältö

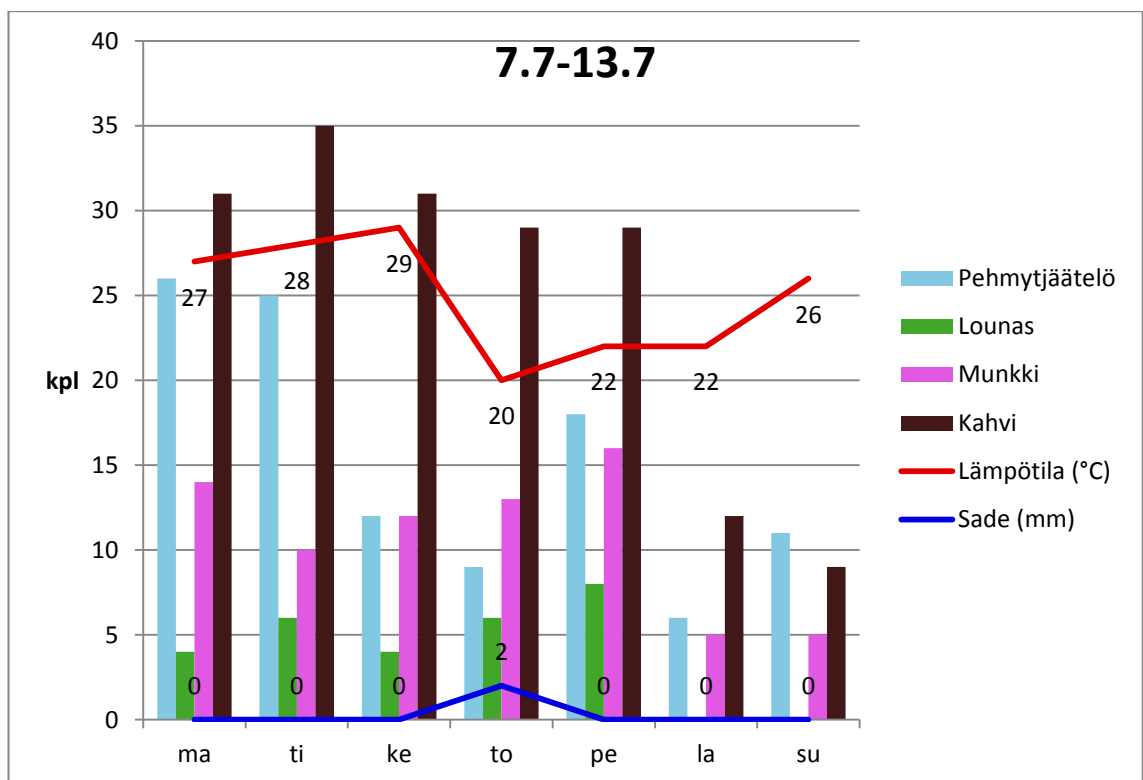
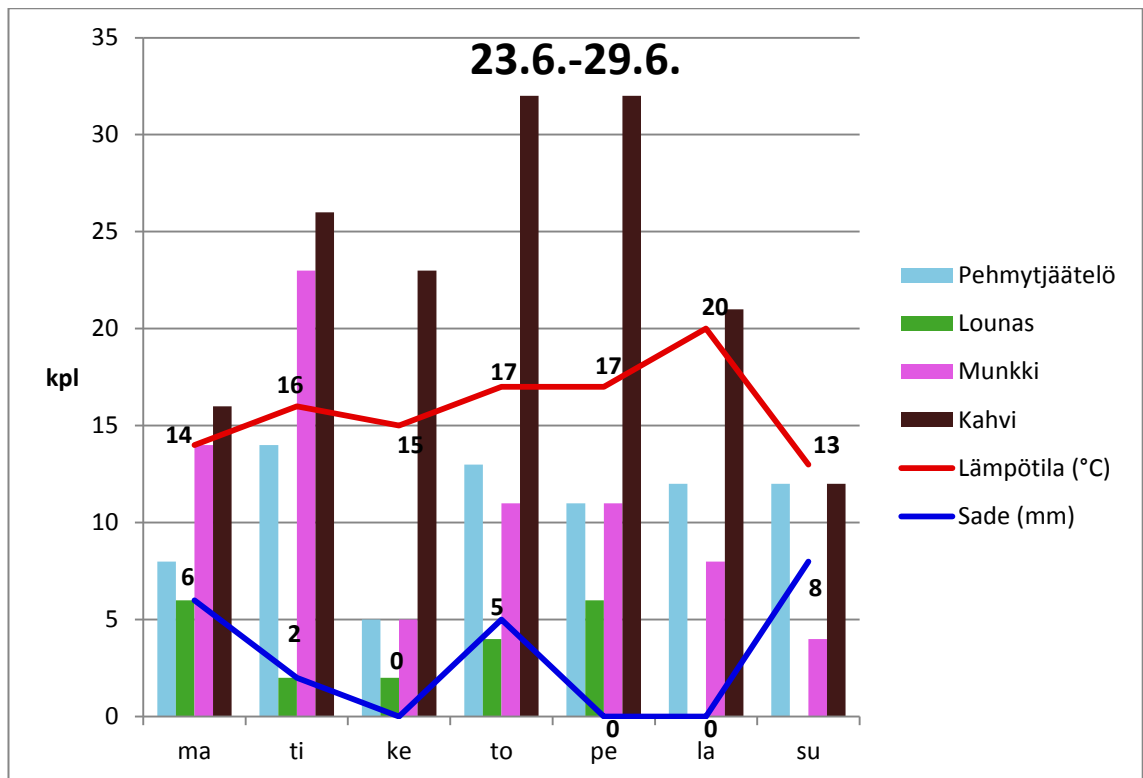
Elintarviketurvallisuusviraston (2014) yleisen hygieniasetuksen mukaan elintarvikealan toimijan on velvollisuus huolehtia työntekijöidensä riittävästä elintarvikehygieniasaamisesta, joko ohjaamalla työntekijät kouluttautumaan tai vaatimalla heidän osoittavan osaamisensa Eviran mallin mukaisella osaamistodistuksella. Elintarviketurvallisuusviraston tehtäviin kuuluu myös yritysten tilojen tarkastukset ja tarkastusraporttien eli Oiva-raporttien laatiminen ja julkaisu. Terveystarkastaja tarkastaa elintarvikehuoneiston tilat ja käytänteet ja laatii Oiva-raportin, joka tulee olla asiakkaiden nähtävillä. Oiva-raportteja on laadittu vuodesta 2013 lähtien. Oiva-raportissa kuvataan ilmeinen tarkastettavien osa-alueiden toteutuminen kyseisessä elintarvikehuoneistossa. Tarkastuksen kohteena on omavalvontasuunnitelma, tilojen ja välineiden soveltuvuus, riittävyys ja kunnossapito, henkilökunnan toiminta, elintarvikkeiden, raaka-aineiden ja valmiin ruoan säilytys, itsepalvelumyynti ja -linjasto, palvelumyynti ja -linjasto, allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja elintarvikkeiden ja raaka-aineiden vastaanotto. Tarkastettavat asiat riippuvat aina jonkin verran tarkastuksen alla olevasta yrityksestä ja sen toimintakonseptista. Isoilla laaja-alaisilla elintarvikealan yrityksillä on useampia tarkastettavia asioita kuin pienillä yrityksillä. Oivallinen hymy tarkoittaa asioiden hoituvan määrättyillä tavoilla, surunaama kertoo määräysten laiminlyönnistä. (Evira 2014)

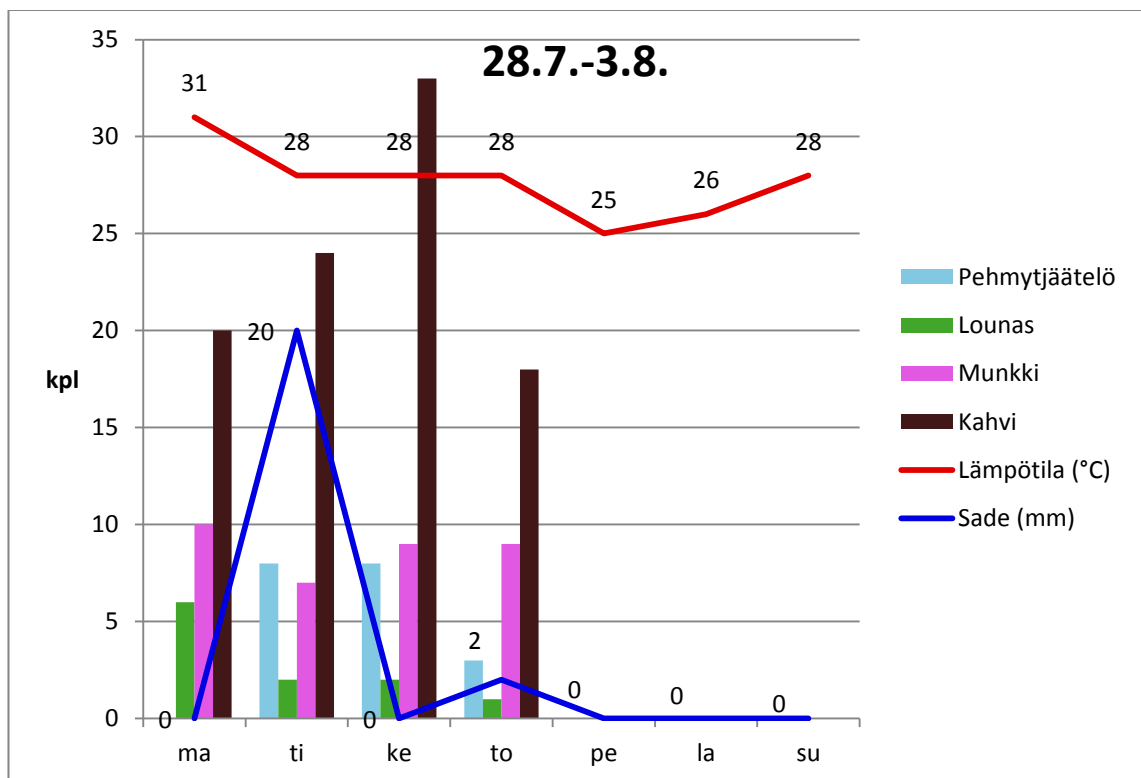
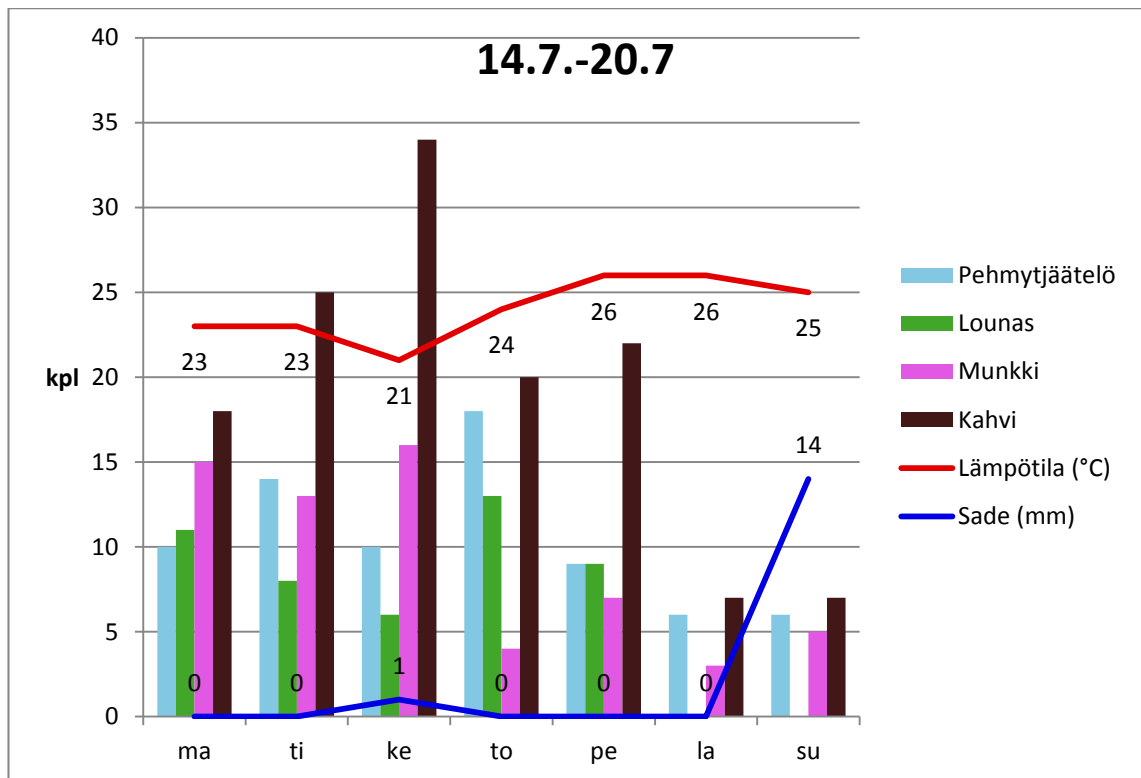
Liite 3. SWOT-analyysi

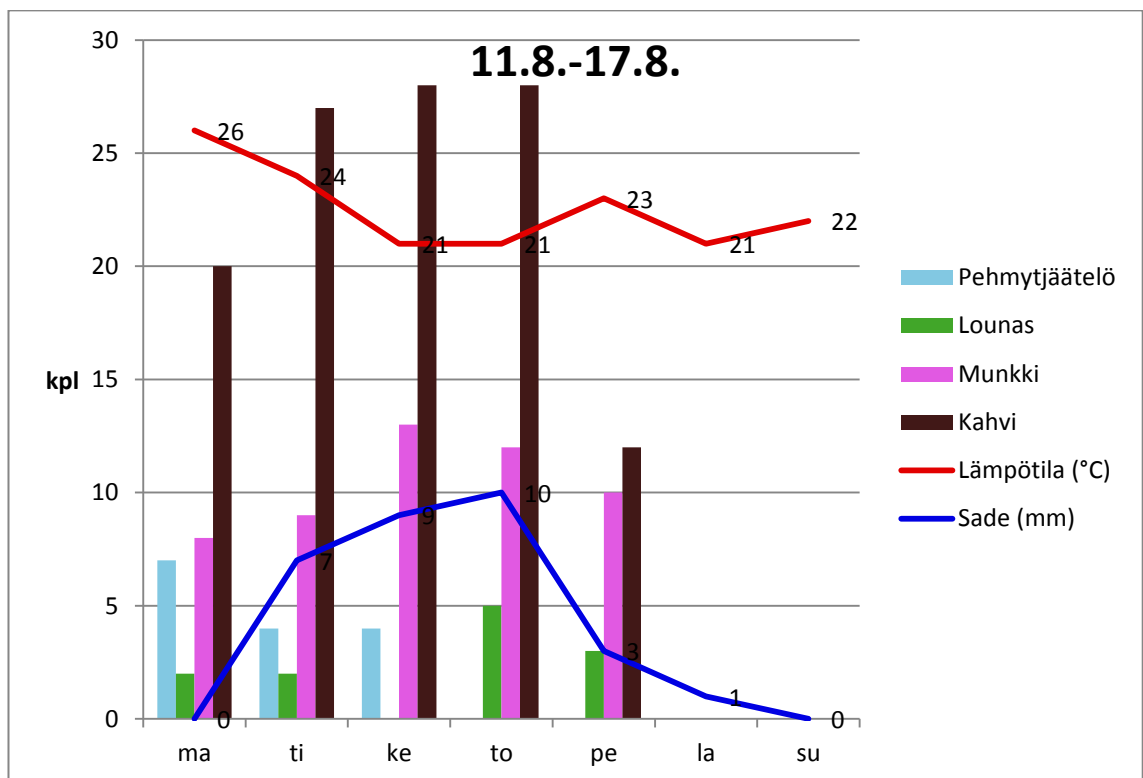
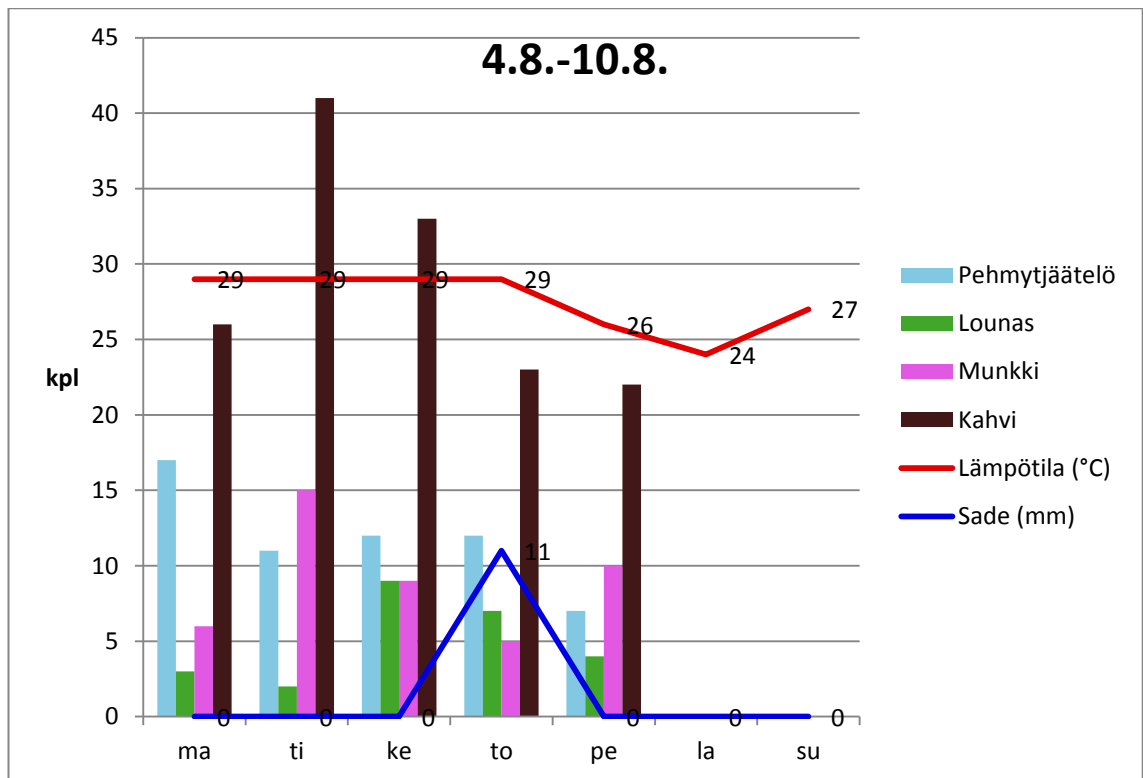
<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Kyky reagoida muuttuviin tilanteisiin ja asiakaspalautteisiin nopeasti *Persoonallinen pikkukahvila *Vilkkaasti liikennöidyn tie 58:n varressa *Olemassa jo asiakaskunta *Nuoret yrittäjät tuoreilla näkemyksillä 	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Vaikka vanhat kahvilatilat, ei dokumenttia kävijämääristä. Myynti arvioiden varassa. *Kokemattomat yrittäjät *Lyhyt toimintakausi -> saatava ”räjähtävä” alku
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Muuttaa toimintaa ja palveluita kesän mittaan *Toisen yrittäjän mahdollista jäädä syksyn jälkeenkin pitämään kahviota *Tarvittaessa talkoolaisia tarjolla esim. avajaispäivälle *Yhteistyö Reikä Reuna –lyhytelokuvafestivaalin kanssa (kävijämäärä v. 2013 yli 2800 henkilöä) 	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Asikkaita ei tule, emmekä saa edes sijoitettua pääomaamme pois *Jos toinen yrittäjä sairastuu tai loukkaantuu kesän aikana, toiselle jää valtavasti vastuuta ja vaikea tilanne *Tulipalo *Varkaus

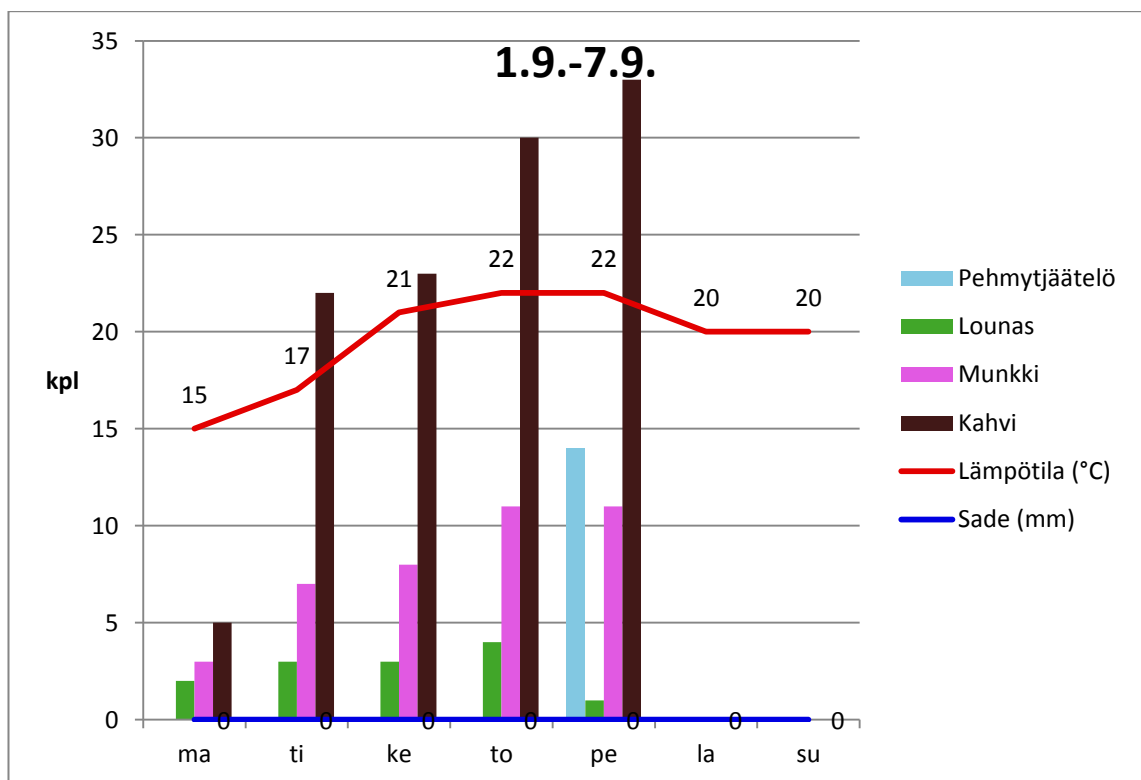
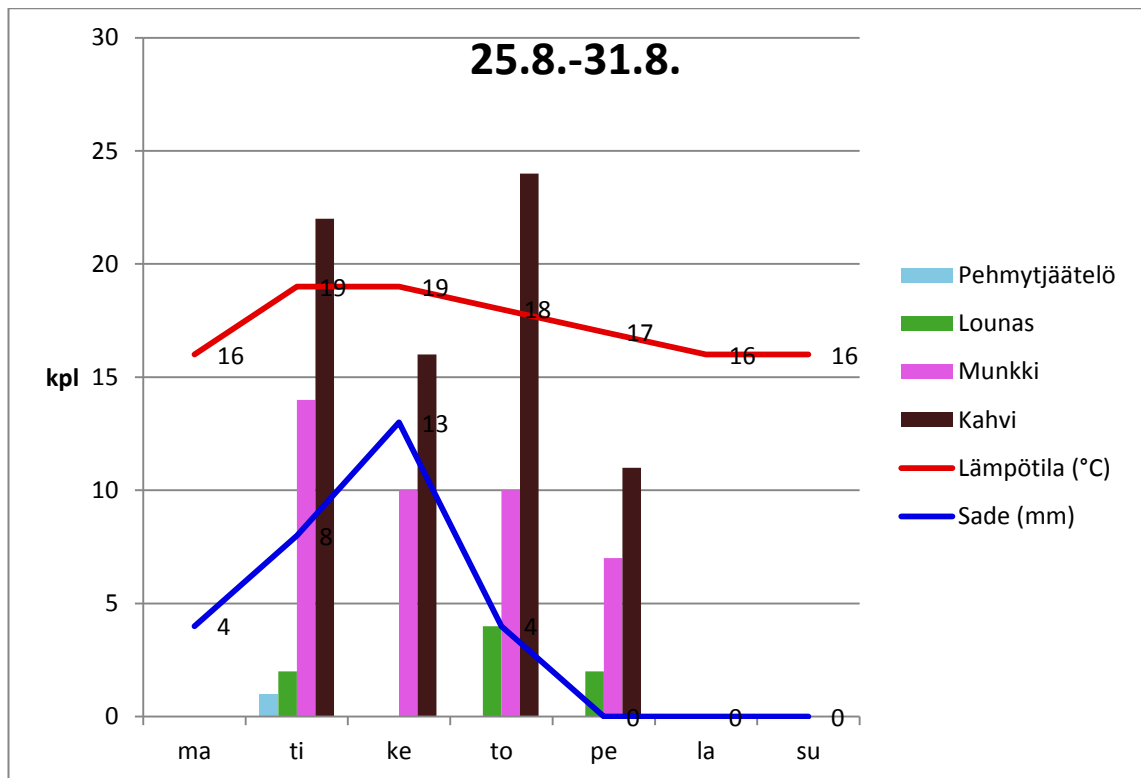
Liite 4. Myyntikuviot











Liite 5. Lehtijuttu, Oriveden Sanomat 29.4.2014

Katjan ja Elisan kesäkahvila palvelee myös opintoja

ASEMANSEUTU
Anne Kallipuro

Katja Patonen ja Elisa Vihriälä tutustuivat toisiinsa vasta runas vuosien sitten Rönin työpaikkahäätötilaisuudessa, vaikka opintonsa samassa oppilaitoksessa ja samaa alaa, tosin eri linjoilla.

Molemmat ovat restonomiopiskelijoita, ja Rönin kesä oli heille hyvää oppia tulevaisuuteen.

Nyt ovat mielessä uudet kujeet. Työkaverukset rapasivat toisensa, ja puhe kulkuihin siihen, millainen olisi heidän unelmakahvilansa.

Nyt siitä tulee totta, sillä Katjan isä Matti Patonen tarjosi vuokralle muutama kuukauden tyhjillään olleita vanhan aseman Kesoilin kahviloita. Vapuna aukeaa kesäkahvila Satakieli. Nimi tuli Elisan opinnoissaan tekemis-

tä liiketoimintasuunnitelmasta.

Potentiaalisia asiakkaitakin on ihan lähtötilanteesta, sillä samassa talossa toimii kaksi auto-korjaamoa, ja Matti Patonen käy autokauppaa.

Tärkeimmiksi asiakkaita kahvilassa tytöt nimeävät tuoreet, kotitekoiset makeiset leivonnaiset ja iloiset palvelut.

Kahvilan sisustuksen he ovat haallineet retrohengessä niin tuntuva kuin huuto.nettiä hyödyntäen. Varsinaisena löytöä he pitävät netistä hankittua pehmiskonetta. Se on vanha, mutta toimiva.

Leipomukset syntyvät tietyksi omin käsin, ja kovasti on testileivonnaisilla tyttöjen perheissä herkuteltu. Ainakin munakkien kilohin oli saatu juuri oikea raapuus pintaan ja pehmeyttä sisälle.

Myös astiat ovat retro-

Kaikenlaista hauskaa on kahvilaa suunniteltaessa tullut eteen, kuten Elisan kotona löytynyt lehmäkangas eskuhin. Elisa on kahvikissa ja Katja teenjuoja, joten hauduttua teetäkin valikoimista löytyy.

hengessä lähes kaikki eriparissa. Tuolit tytöt kokevat istuimenkir pihalla ja varta vasten paikalle rakennettuja ovat myös tulleivat istuimenkir pihalla

– Elisan isän käsialaa. Perheet ovatkin olleet kovasti hengessä mukana.

Kangasalla asuva Elissa kertoo, että palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa, jolla hän on nyt kolmatta vuotta, yritys on näkövinkillä esillä monin tavoin. Katja on toista vuotta markkulinjalä. Molemmat ottavat kuitenkin kesäkahvilasta aiheen loppuyötyönsä, ja Katja saa samalla suoritetun pakollisen työharjoittelun.

Kahvila aukeaa vapunpäivänä kello 12 ja pitää ovensa auki Rönin kesän asti. Arkena kahvipannu kuumenee aamukahdeksasta, viikonloppuisin aiotaan tehdä pidempää päivää 10–19.

Kun nuoria yrittäjiä on kaksi, voi toinen hiljaisempina päivinä pitää joskus vapaatkin, muutenhan seitsenpäiväinen viikko voi käydä voimille.



Liite 6. Tarjouskupponki, Oriveden Sanomat



**Iso kahvi +
itsetehty
possumunkki**

2,50 (norm. 4,50)

Kesäkahvio Satakieli
Asematie 4 Orivesi

Vain tällä kupongilla

Ma-To 7.00-17.00
Pe 7.00-19.00
La-Su 10.00-19.00



**Kesäkahvio
Satakieli**
Asematie 4, Orivesi

❖ **Keittolounas 6,50**
arkisin klo 11–14
(sis. keitto, tuore leipä,
kotikalja ja salaatti ja kahvi)

❖ **Pehmis**

❖ **Itsetehdyt munkit**

Ma–to 7.00–17.00
Pe 7.00–19.00
La–su 10.00–19.00